



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ENFOCADA AL SECTOR DE SERVICIOS: “ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA” DE LA CIUDAD DE CUENCA. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA SVETNADIA. PERIODO 2015”.

**Tesis previa a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial**

AUTORAS:

CRISTINA ALEJANDRA BRAVO GARCÍA

JOHANNA ELIZABETH SAMANIEGO GALINDO

DIRECTORA:

ING. CRISTINA PÉREZ RICO

CUENCA-ECUADOR

2015

RESUMEN

El objetivo general de este proyecto de investigación es analizar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del sector Servicios: “Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza” en la ciudad de Cuenca, y realizar una propuesta de diseño de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa “Svetnadia”.

Para el análisis del sector, se aplicó el modelo de los indicadores ADEC-Ethos 2009, indicadores que se desarrollaron con el objetivo de medir el nivel de RSE que tienen las pequeñas y medianas empresas. Por lo expuesto, se procedió a utilizar este modelo para el análisis de RSE, dado que los establecimientos que se dedican a las actividades de peluquería son en su mayoría PYMES. Luego de que se aplicaron los indicadores y se interpretaron los resultados, se pudo concluir que el sector de Servicios: “Actividades de Peluquería y otros tratamientos de belleza”, no ejerce una gestión orientada a la RSE, pues la mayoría de establecimientos no realizan prácticas relacionadas con este modelo empresarial.

Finalmente, se llevó a cabo el análisis en el centro de belleza “Svetnadia” y se desarrolló un Plan de RSE, en el que se presentaron distintas estrategias que la empresa puede adoptar para mejorar su nivel de RSE.

Palabras claves:

Responsabilidad Social Empresarial, RSE, Peluquería, Belleza, ADEC-Ethos, Indicadores, Svetnadia.

ABSTRACT

The general objective of this research project is to analyze the Corporate Social Responsibility (CSR) of the Service sector: "Hairdressing activities and other beauty treatments" in the city of Cuenca, and make a proposal for designing a plan of Corporate Social Responsibility for the company "Svetnadia".

For analysis of the sector, we use the indicators provided for the model of ADEC- Ethos 2009, which were developed in order to measure the level of CSR that small and medium businesses. For these reasons, we proceeded to use this model for analyzing CSR, since establishments engaged in the activities of hairdressers, are mostly SMEs. After the indicators were applied and the results were interpreted, it was concluded that the Service sector "Hairdressing activities and other beauty treatments" does not perform CSR management, as most establishments do not perform practices related to this business model.

Finally, we carried out the analysis in the beauty center "Svetnadia" and CSR plan, where different strategies that the company could adopt to improve its level of CSR were presented.

Keywords:

Corporate Social Responsibility, CSR, Barber, Beauty, ADEC-Ethos, Indicators, Svetnadia.



INDICE

INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO 1.....	20
MARCO TEÓRICO	20
1.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial.....	20
1.2 Ética Empresarial.....	22
1.3 La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador	23
1.4 Definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial	24
1.4.1 ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?.....	24
1.4.2 ¿Qué no es Responsabilidad Social Empresarial?.....	26
1.5 Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial	27
1.5.1 Efectos de la Responsabilidad Social Empresarial en los grupos de interés y en la propia organización	28
1.6 Organismos e Institutos que promueven la Responsabilidad Social Empresarial a nivel internacional y nacional.....	30
1.6.1 Organismos Globales	30
1.6.2 Organismos en América	31
1.6.3 Organismos en Ecuador	33
1.7 Modelos de Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial	37
1.8 Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial según ADEC- Ethos 2009	42
1.8.1 Antecedentes.....	42
1.8.2 Ejes e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial	43
Eje 1: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	46
Eje 2: Proveedores.....	46



Eje 3: Público Interno	47
Eje 4: Medio Ambiente	48
Eje 5: Clientes/Consumidores	49
Eje 6: Comunidad	49
Eje 7: Gobierno y Sociedad	50
CAPITULO 2	51
ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR SERVICIOS: “ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA”	51
2.1 Descripción del Sector	51
2.1.1 Tipos de Establecimientos	53
2.2 Metodología de la investigación	54
2.2.1 Tipo de investigación	54
2.2.2 Modalidad de la investigación	54
2.2.3 Población y muestra	54
2.2.4 Métodos de recolección de información	56
2.3 Análisis de los resultados	57
2.3.1 Matriz de Puntajes	57
2.3.2 Valoración de los puntajes obtenidos	59
2.3.3 Interpretación de los Resultados	60
2.4 Conclusiones de la entrevista	72
CAPITULO 3	74
PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA SVETNADIA	74
3.1 Descripción de la empresa	74
3.1.1 Misión	74



3.1.2 Visión	75
3.1.3 Valores Corporativos	75
3.1.4 Objetivos.....	75
3.1.5 Estructura organizativa	76
3.2 Diagnóstico de la empresa Svetnadia en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial en base a los indicadores ADEC-Ethos 2009	77
3.2.1 Metodología	77
3.2.2 Actual situación de la Responsabilidad Social Empresarial en Svetnadia.....	78
3.2.3 Interpretación de los Resultados	79
3.3 Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa “Svetnadia”	87
3.3.1 Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo.....	87
3.3.2 Proveedores	95
3.3.3 Público Interno.....	97
3.3.4 Medio Ambiente.....	103
3.3.5 Clientes.....	105
3.3.6 Comunidad	109
3.3.7 Gobierno y Sociedad	114
3.4 Presupuesto anual del Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa “Svetnadia”	116
CAPITULO 4	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
4.1 Conclusiones	118
4.1.1 En cuanto al sector:	118
4.1.2 En cuanto a la empresa “Svetnadia”:.....	119
4.2 Recomendaciones	121



ANEXOS	122
Anexo 1: Encuesta de Indicadores ADEC-Ethos 2009.....	122
Anexo 2: Centros de belleza de la Prueba Piloto	135
Anexo 3: Establecimientos de la muestra.....	136
Anexo 4: Matriz de puntajes del sector	140
Anexo 5: Modelo de entrevista	143
Anexo 6: Matrices de Puntajes de Svetnadia	144
Anexo 7: Depósitos Ecológicos	150
Anexo 8: Ficha técnica	150
Anexo 9: Campañas de F.U.P.E.C.....	151
BIBLIOGRAFÍA.....	152
DISEÑO DE TESIS.....	157

INDICE DE GRAFICOS Y TABLAS

INDICE DE GRAFICOS

CAPITULO 1

Gráfico 1. Modelos usados para gestionar la Responsabilidad Social Empresarial.....	37
Gráfico 2. Proceso de Gestión que utiliza SA8000 para llegar a RSE	38
Gráfico 3. Proceso aplicado por el Sistema de Gestión ISO 26000	39
Gráfico 4. Proceso del Sistema de Gestión SGE 21	40
Gráfico 5. Proceso de aplicación de G4.....	41
Gráfico 6. Proceso de gestión que propone el Instituto Ethos mediante Indicadores	42

CAPITULO 2

Gráfico 7. Escala de Calificación	60
Gráfico 8. Puntaje Global según ADEC-Ethos 2009	61
Gráfico 9. Puntaje de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo según ADEC-Ethos 2009.....	61
Gráfico 10. Detalle de los indicadores de medición en Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	62
Gráfico 11. Puntaje de Proveedores según ADEC-Ethos 2009	63
Gráfico 12. Detalle de los indicadores de medición en Proveedores	63
Gráfico 13. Puntaje de Público Interno según ADEC-Ethos 2009.....	64
Gráfico 14. Detalle de los indicadores de medición en Público Interno ...	64
Gráfico 15. Puntaje de Medio Ambiente según ADEC-Ethos 2009.....	66
Gráfico 16. Detalle de los indicadores de medición en Medio Ambiente .	66
Gráfico 17. Puntaje de Consumidores/ Clientes según ADEC-Ethos 2009	67
Gráfico 18. Detalle de los indicadores de medición en Consumidores/ Clientes.....	68

Gráfico 19. Puntaje de Comunidad según ADEC-Ethos 2009	69
Gráfico 20. Detalle de los indicadores de medición en Comunidad	69
Gráfico 21. Puntaje de Gobierno y Sociedad según ADEC-Ethos 2009 ..	71
Gráfico 22: Detalle de los indicadores de medición en Gobierno y Sociedad.....	71

CAPITULO 3

Gráfico 23. Organigrama de Svetnadia.....	77
Gráfico 24. Puntaje Global según ADEC-Ethos 2009	79
Gráfico 25. Puntaje de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo según ADEC-Ethos 2009	80
Gráfico 26. Puntaje de Proveedores según ADEC-Ethos 2009	81
Gráfico 27. Puntaje de Público Interno según ADEC-Ethos 2009.....	82
Gráfico 28. Puntaje de Medio Ambiente según ADEC-Ethos 2009.....	83
Gráfico 29. Puntaje de Consumidores/ Clientes según ADEC-Ethos 2009	84
Gráfico 30. Puntaje de Comunidad según ADEC-Ethos 2009	85
Gráfico 31. Puntaje de Gobierno y Sociedad según ADEC-Ethos 2009 ..	86
Gráfico 32. Evaluación de 180°.....	91

INDICE DE TABLAS

CAPITULO 1

Tabla 1: Organizaciones Empresariales que promueven la RSE en las Américas.....	32
Tabla 2: Promotores de la RSE en el Ecuador	34
Tabla 3. Indicadores de la RSE	44

CAPITULO 2

Tabla 4. Clasificación del sector según el CIU	51
Tabla 5. Crecimiento del sector "Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza", en la ciudad de Cuenca	52
Tabla 6. Matriz de Puntajes	57



CAPITULO 3

Tabla 7. Presupuesto Anual del Plan de RSE para la empresa "Svetnadia"

Opción 1 116

Tabla 8. Presupuesto Anual del Plan de RSE para la empresa "Svetnadia"

Opción 2 116



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Cristina Alejandra Bravo García, autor/a de la tesis "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ENFOCADA AL SECTOR DE SERVICIOS: "ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA" DE LA CIUDAD DE CUENCA. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA SVETNADIA. PERIODO 2015.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a.

Cuenca, 23 de enero de 2015

Cristina Alejandra Bravo García

C.I: 0105215594



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Johanna Elizabeth Samaniego Galindo, autor/a de la tesis "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ENFOCADA AL SECTOR DE SERVICIOS: "ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA" DE LA CIUDAD DE CUENCA. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA SVETNADIA. PERIODO 2015.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a.

Cuenca, 23 de enero de 2015

Johanna Elizabeth Samaniego Galindo

C.I: 0105204259



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Cristina Alejandra Bravo García, autor/a de la tesis "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ENFOCADA AL SECTOR DE SERVICIOS: "ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA" DE LA CIUDAD DE CUENCA. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA SVETNADIA. PERIODO 2015.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 23 de enero de 2015

Cristina Alejandra Bravo García

C.I: 0105215594



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Johanna Elizabeth Samaniego Galindo, autor/a de la tesis "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ENFOCADA AL SECTOR DE SERVICIOS: "ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA" DE LA CIUDAD DE CUENCA. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA SVETNADIA. PERIODO 2015.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 23 de enero de 2015



Johanna Elizabeth Samaniego Galindo

C.I: 0105204259

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la fuerza y sabiduría a lo largo de este camino, a mi familia por su confianza y apoyo incondicional, a mis amigos y profesores que me acompañaron durante todo este proceso y a la Ing. Cristina Pérez por haberme guiado en la realización de este trabajo.

Cristina Bravo García

Mi profundo agradecimiento hacia Dios por iluminar siempre mi camino y permitirme avanzar, a mis padres por ser el pilar de roble en mi vida, a mis hermanos por el apoyo y comprensión brindada, a mis amigos siempre incondicionales para darme una mano y levantarme, a mis maestros por el conocimiento impartido en las horas de clase y finalmente a nuestra docente guía en este proceso de graduación.

Johanna Samaniego Galindo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermano por su esfuerzo, motivación y entrega a lo largo de mi vida estudiantil, a mi abuelito Gerardo por haber depositado en mí su confianza y deseo de superación, y a Lucas por ser mi fuente de inspiración y haber estado conmigo en todo momento.

Cristina Bravo García

Este proyecto de investigación dedico de manera muy especial a las únicas personas que darían todo su ser por verme triunfar, mis padres, ya que con su cariño, aliento y comprensión mi meta se vio más cercana.

Johanna Samaniego Galindo

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión en el que las empresas participan de forma voluntaria, con el objetivo de responder a los diferentes grupos de interés: social, económico y ambiental; buscando obtener un valor agregado como organización y contribuir al desarrollo sustentable.

En la actualidad, la RSE se ha convertido en una nueva forma exitosa de hacer negocios que permite que las empresas rompan sus paradigmas tradicionales y piensen más allá de obtener beneficios económicos; logrando así que se preocupen por el bienestar de todos los grupos asociados con su actividad como son: accionistas, proveedores, empleados, clientes, comunidad, medio ambiente, gobierno, etc.

En los últimos años, hemos escuchado el término de RSE con mayor fuerza pues este modelo está siendo incorporado por muchas organizaciones tanto nacionales como internacionales. Según estudios de expertos, el 51% de las empresas ecuatorianas ha introducido alguna actividad relacionada con RSE en la última década, cifra que se ha incrementado cada año (Anuario Corresponsables, 2013).

Existen muchas organizaciones de distintos sectores económicos que han adoptado este modelo obteniendo éxito tras su implementación, y dado que en los últimos años el sector que se va a analizar ha tenido un notable crecimiento económico en la ciudad de Cuenca, hemos visto la necesidad de realizar un análisis de la RSE para medir que tan socialmente responsables son los establecimientos que se dedican a las “Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza”.

Según una base de datos proporcionada por el SRI, actualmente existen alrededor de 1.110 establecimientos pertenecientes a este sector en la ciudad de Cuenca, valor que tiene un incremento anual aproximado del

10%, siendo uno de los sectores económicos más atractivo para los artesanos cuencanos.

Consideramos que estos centros de belleza realizan una actividad rentable, pero, ¿qué nivel de RSE tienen? ¿Cumplen con las leyes gubernamentales? ¿Cuál es la relación que tienen con sus proveedores? ¿Son responsables con sus empleados en cuanto al pago de sueldos y beneficios sociales? ¿Qué tan transparentes son con la información que manejan? ¿Qué clase de productos utilizan? ¿Realizan prácticas para el cuidado y preservación del medio ambiente? ¿Desarrollan alguna actividad extra en beneficio de la comunidad?

La investigación también tiene un enfoque micro, el centro de belleza “Svetnadia”, que nos dio la apertura para desarrollar nuestro trabajo de investigación.

Por lo expuesto, se consideró de vital importancia la realización de un análisis de RSE en el sector de Servicios: “Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza”, además de elaborar un Plan de RSE para la empresa “Svetnadia”, por lo que se justifica el desarrollo de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se introduce a la RSE como modelo de gestión y se detallan los conceptos, antecedentes, modelos e indicadores de RSE; con el objetivo de tener una base teórica sólida que nos permita continuar con el desarrollo de los siguientes capítulos.

En el Capítulo II se realiza el análisis del sector mediante la aplicación de los indicadores ADEC-Ethos 2009 y se interpretan los resultados concluyendo que el sector Servicios: “Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza” no ejerce una gestión orientada a la RSE.

En el Capítulo III se analiza el nivel de RSE que tiene el centro de belleza “Svetnadia”, utilizando el modelo ADEC-Ethos 2009, el mismo que se empleó en el análisis del sector. Una vez que se interpretaron los



resultados, se realizó la propuesta de diseño de un plan de RSE en el que se formularon diversas estrategias con el fin de mejorar el nivel de RSE que tiene Svetnadia y así pueda consolidarse como una empresa socialmente responsable.

Finalmente en el Capítulo IV se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos de nuestro trabajo de investigación.

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE, en adelante) se viene desarrollando desde hace mucho tiempo pero no con la importancia que ahora amerita. Si retrocedemos en la historia podemos observar los sucesos de la época de la Revolución Industrial en dónde el incumplimiento de los derechos de los trabajadores y la desigualdad en la sociedad era característica de este periodo; pero ventajosamente el panorama cambió cuando se fueron introduciendo normas de bienestar dirigidas a mejorar la salud, la educación, reducir el trabajo infantil, principios de democracia, etc., que fueron mejorando la calidad de vida global.

Es por ello que cuando la sociedad vio que con derechos y leyes justas era posible la supervivencia humana, poco a poco fueron apareciendo organismos con el objetivo de buscar la igualdad para todos.

En medio de la investigación también se han encontrado críticas hacia la RSE, entre ellas la más importante emitida por un destacado economista estadounidense, Premio Nobel de Economía (1976) Milton Friedman, quien dice que en una sociedad libre donde impera el sistema de mercado *“hay solo una responsabilidad de los negocios, usar sus recursos y comprometerse en actividades dirigidas a incrementar sus beneficios siempre y cuando estén dentro de las reglas de juego, que es lo mismo que decir que participen en una competencia abierta y libre, sin decepción o fraude”* (Friedman, 1970, pág. 141).

Friedman defiende esta teoría en base a los siguientes argumentos:

1. Que si se mira a la RSE como una responsabilidad moral entonces las empresas no pueden ser responsables, ya que la responsabilidad moral es individual y no colectiva.

2. Que si los directivos insertan programas de RSE, eso implica un aumento de precios y disminución de beneficios tanto a la empresa como a los empleados, afectando así los intereses de estos grupos.
3. Finalmente Friedman habla sobre "*leitmotiv*", ya que considera a la RSE como un buen negocio que mejora la imagen corporativa de la empresa, viéndose más como una moda.

Sin embargo, a pesar de esta crítica la RSE ha ido evolucionando a lo largo de la historia. Por lo tanto podemos decir que las acciones por parte de las empresas a favor de sus empleados, medio ambiente, sociedad, etc., se fueron desarrollando y fortaleciendo de la siguiente manera (Sedano, 2012):

- 1919- Nace la Organización Mundial del Trabajo (OIT).
- 1945- Creación de la ONU.
- 1947- Creación de la ISO, International Organization for Standardisation.
- 1948-Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- 1971-Se funda Greenpeace.
- 1972-Conferencia de Estocolmo (Medio Ambiente Humano).
- 1976- Entra en vigor el Pacto Internacional de Derechos Civiles.
- 1987- Creación de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo.
- 1990-Entra en vigor la Convención sobre los Derechos del Niño.
- 1993- Certificación Ambiental Norma ISO 14000
- 1994- Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático.

- 1997-Publica la norma SA 8000 de Responsabilidad Social
- 1997- Nace Global Reporting Initiative (GRI)
- 1998- Nace Instituto ETHOS.
- 1999- Lanzamiento del Pacto Global (ONU).
- 2000- UE Libro Blanco sobre Responsabilidad Ambiental.
- 2001- UE Libro Verde sobre Responsabilidad Social Empresarial.
- 2002-Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible (Cumbre de la Tierra).
- 2004- Guía de Recomendaciones ISO26000 de Responsabilidad Social Empresarial.
- 2005- Entra en vigor el Protocolo de Kioto al Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.

Como se puede observar en la época de los años 90, se empieza a promover la RSE de una manera más significativa con la aparición de normativas, institutos, códigos de conducta, que fueron adhiriéndose poco a poco a las empresas.

1.2 Ética Empresarial

La ética y la moral, consideradas como las filosofías más respetadas a nivel global, tienen como objetivo llevarnos a actuar por el camino del bien.

En el mundo empresarial siempre existirán oportunidades que atenten en contra de la ética, las mismas que llevarán a la empresa a obtener resultados deseados sin importarle cómo, cuándo y quiénes se vean afectados por las decisiones que tomen. Sin embargo, existen empresas que quieren cambiar esta realidad y convertirse en instituciones socialmente responsables, para lograrlo es indispensable que apliquen los siguientes principios (Negocios, 2011):

- **Adversidad:** A pesar de los tiempos difíciles un líder debe fortalecer la confianza de sus seguidores.
- **Valores:** Se debe promover la esperanza, bajo un conjunto de valores, aumentando el compromiso y entusiasmo por ser cada día mejores.
- **Confianza:** Solo puede existir confianza donde haya transparencia.
- **Gestión:** Si se maneja una buena gestión corporativa se garantiza justicia para los grupos de interés.
- **Integridad:** Considerado como el atributo máspreciado de un fuerte liderazgo en tiempos adversos, que ayuda a fortalecer la confianza de los participantes.

1.3 La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador

En el período 2012-2013, 350 expertos en Responsabilidad Social Empresarial realizaron un estudio a 20 países de Iberoamérica para medir el nivel de RSE que tienen sus empresas. Esta investigación otorgó datos interesantes que demuestran el incremento de organizaciones que han incorporado a sus programas distintas prácticas de RSE (Forum Empresa, 2011).

En el Ecuador, el 51% de las empresas han implementado alguna actividad de RSE en los últimos años, de este porcentaje el 80% lo hizo en la última década y el 57% en los últimos cinco años. Según este estudio, las empresas ecuatorianas se inclinan principalmente por tres áreas: los derechos humanos, el ámbito laboral y por la responsabilidad en la elaboración de los productos; este comportamiento se dio tras la implementación de normativas que impuso el Gobierno con el fin de generar un mayor nivel de bienestar en esas áreas. Sin embargo, algunas empresas tienen iniciativa propia y están realizando planes de RSE que se enfocan en establecer mejores relaciones con los clientes, Gobierno,

medios de comunicación, proveedores, pero solo el 45% dispone de presupuesto para su implementación (Anuario Corresponsables, 2013).

Además, según el estudio realizado en marzo de 2012 por Comité de Responsabilidad Corporativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Americana, nos revela algunos datos interesantes entre ellos:

- En Ecuador, las empresas que manejan RSE tienen una mejor reputación ante la sociedad.

- Las acciones de RSE más importantes son aquellas que están centradas en la protección del medio ambiente.

- Que es todo un desafío para las pequeñas y medianas empresas comunicar que son socialmente responsables debido a que no cuentan con un presupuesto para utilizar medios masivos.

- Entre las empresas conocidas que ya han iniciado con esta filosofía siendo las mismas un ejemplo de sustentabilidad y de cambio se encuentran: Coca Cola, Supermaxi, Nestlé, Mi Comisariato, Claro (Ekos Negocios, 2013).

1.4 Definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial

Como se pudo observar en antecedentes, el modelo de Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa fue evolucionando con el paso de los años. Durante ese período, varios autores se pronunciaron para dar una definición de RSE y a medida que el entorno fue cambiando y la RSE iba estableciéndose en el campo empresarial, el término fue presentando diversas variantes.

1.4.1 ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?

A continuación mencionaremos algunos conceptos de RSE desde el punto de vista de diversos autores:

El Libro Verde de la Comisión Europea define a la RSE como *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores”* (Comisión Europea, 2001).

Según la ONG Economistas Sin Fronteras, la RSE es *“el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores”* (Economistas sin Fronteras, 2002).

La FORETICA define a la RSE como *“el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente”* (Forética, 2013).

Según la ISO 26000, la Responsabilidad Social Empresarial es *“una nueva forma de hacer empresa, que se vincula al proceso de globalización de la economía mundial, surge del convencimiento de la necesidad de innovación empresarial para la competitividad y la sustentabilidad del negocio, debe ir más allá de lo puramente tecnológico para instalarse definitivamente en el ámbito de la gestión y de la relación de la empresa con su entorno social y medioambiental y, particularmente, en el espacio de lo laboral”* (Organización Internacional de Normalización, 2010).

Otra definición interesante nos brinda la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana, que nos dice que la RSE es *“un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible”* (Ecuatoriano-Alemana, 2013).

A pesar de ciertas variaciones de semántica que se presentan en los conceptos anteriores, todos los autores definen a la RSE de manera similar. De los conceptos anteriores se puede destacar que:

- La Responsabilidad Social Empresarial es un modelo de gestión adoptado por diversas empresas de manera voluntaria.
- Las empresas socialmente responsables gestionan sus procesos respondiendo a los diferentes intereses sociales y medioambientales.
- Mediante este modelo de RSE, las empresas contribuyen al desarrollo sostenible de la humanidad.
- A través de la RSE, las empresas obtienen múltiples beneficios encaminados a desarrollar la innovación empresarial y la competitividad.

Una vez que hemos revisado los conceptos anteriores, podemos definir a la RSE desde nuestra perspectiva como:

La Responsabilidad Social Empresarial es un modelo de gestión que puede ser incorporado voluntariamente por todo tipo de empresas, las mismas que deberán gestionar sus procesos respondiendo a los diferentes intereses sociales, económicos y ambientales, con el fin de obtener una ventaja competitiva que las diferencie de otras y sobretodo contribuir al desarrollo sostenible.

1.4.2 ¿Qué no es Responsabilidad Social Empresarial?

Al escuchar el término de RSE, lo primero que se piensa es en filantropía o acción social. La RSE no es sólo acción social. La RSE va más allá, pues se enfoca también en dimensiones éticas, legales, económicas. Una empresa socialmente responsable no adquiere esa postura solamente por hacer obras benéficas que apoyen a la comunidad, existen otros factores que determinan el nivel de RSE que tienen como: la ética empresarial con la que se manejan, el cumplimiento de las leyes, la maximización de los beneficios económicos, el interés por el bienestar laboral, la preocupación por el medio ambiente, etc.

Por otro lado, aunque el ámbito legal tiene un gran peso dentro de este modelo de gestión, debido a la diversidad de campos en los que se

desenvuelve (laboral, penal, civil, medioambiental, mercantil); la RSE no es una normativa, va más allá del cumplimiento legal, pues este modelo se fortalece con las iniciativas y acciones que realicen las empresas de forma voluntaria, respondiendo a las preocupaciones de los diferentes grupos de interés (Navarro, 2013).

Finalmente, se ha relacionado a la RSE con el desarrollo sustentable o sostenible, que para muchos, ambos términos significan lo mismo. Sin embargo, existen diferencias:

Según la ISO 26000, *“el desarrollo sostenible consiste en satisfacer las necesidades de la sociedad respetando los límites ecológicos del planeta y sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades”* (Organización Internacional de Normalización, 2010), mientras que la RSE tiene a la empresa como su centro de interés para responder a los intereses sociales, económicos, medioambientales. Por lo expuesto, la Responsabilidad Social Empresarial no es igual a desarrollo sostenible, sino que contribuye a la consecución del mismo, en otros términos se podría considerar a la RSE como el camino para lograr un desarrollo sostenible, el mismo que vendría a ser el destino.

1.5 Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

El modelo de Responsabilidad Social Empresarial se ha incursionado en el ámbito de los negocios rápidamente. En la actualidad, la RSE está siendo aplicada por varias empresas de nuestro medio, sin importar el tamaño, propiedad o actividad en la que se desenvuelven. Consideramos que la RSE es esencial para las empresas de hoy en día, pues tras su aplicación se han visto varios beneficios.

A continuación mencionaremos algunos de los efectos positivos que se logran tanto en los grupos de interés como en la propia organización tras realizar ciertas acciones de RSE, pero antes se debe definir a los grupos de interés o stakeholders como: *“cualquier grupo o individuo que afecta o es afectado por las actividades de una empresa”* (Freeman, 1984). Entre estos grupos de interés que pueden afectar o verse afectados por las acciones que realice una empresa pueden estar: accionistas, proveedores, clientes, gobierno, comunidad, medio ambiente, etc.

1.5.1 Efectos de la Responsabilidad Social Empresarial en los grupos de interés y en la propia organización

Podemos enumerar algunas de las principales implicaciones de RSE (Navarro, Efectos de la RSC, 2013):

- **Desarrollo tecnológico:** mediante la investigación y el apoyo a la tecnología.
- **Generación de fuentes de trabajo:** en el caso de que se constituya una empresa o decida ampliar su negocio.
- **Desarrollo del capital humano:** a través de programas de capacitación que permitan a los trabajadores acrecentar sus conocimientos, desarrollar habilidades, destrezas, etc. Además, generando programas que contribuyan con la educación de niños, jóvenes y adultos.
- **Aumento de la satisfacción laboral:** gracias a las políticas de la empresa que velen por el bienestar de sus empleados como: el pago de salarios justos y equitativos, sistema de incentivos, salud y seguridad laboral, etc.
- **Respeto de los derechos humanos:** abolición del trabajo infantil y forzoso, eliminación de la discriminación (raza, género, religión, etc.), reducción de las horas de trabajo, libertad de expresión, etc.; esto se consigue mediante la gestión del talento humano.

- **Protección del medio ambiente:** a través de planes que reduzcan la emisión de sustancias dañinas, programas de reciclaje o enfocados en conservar el medio
- **Aumento de la productividad:** a través de programas de motivación e incentivos para los empleados.
- **Reducción de costos operacionales:** mediante la optimización de los recursos.
- **Lealtad y fidelización de los clientes:** esto se logra a través de la elaboración de productos y servicios que cumplan con las expectativas del mercado.
- **Confianza y Transparencia con los proveedores:** para que existan buenas relaciones con los proveedores, ambas partes deben empezar por cumplir lo establecido en el contrato.
- **Disminución de riesgo de demandas o sanciones:** mediante la ética empresarial y el cumplimiento legal, una empresa socialmente responsable evitará incurrir en prácticas ilícitas o aquellas que atenten contra la ética y moral.
- **Sostenibilidad del negocio a largo plazo:** pues los inversores tendrán preferencia por empresas que hayan incorporado este modelo.
- **Disminución de publicidad negativa:** una empresa socialmente responsable no utilizará el Marketing para difundir mensajes que promuevan la competencia desleal o mensajes que atenten contra la imagen pública.
- **Reconocimiento y mejora de la imagen corporativa:** una empresa socialmente responsable busca el bienestar social y medioambiental, contribuyendo al beneficio de la comunidad y el cuidado del medio ambiente. Este reconocimiento le da un plus a la empresa ante la competencia.

1.6 Organismos e Institutos que promueven la Responsabilidad Social Empresarial a nivel internacional y nacional

Según la publicación de la revista Ekos (2014), en la actualidad existen alrededor de 8.000 empresas en 145 países del mundo que están impulsando esta cultura de sostenibilidad corporativa, siendo esta una forma de vida rentable, eficiente y ética.

1.6.1 Organismos Globales

Entre los organismos globales más importantes que analizan, defienden, apoyan y buscan promover la RSE hemos encontrado los siguientes:

- Global Reporting Initiative (GRI)
- Organización de las Naciones Unidas (ONU)- Pacto Mundial
- Comisión Europea – Libro Verde

Global Reporting Initiative (GRI) (1997)

Considerada la organización líder en el campo de sostenibilidad, creada en Boston en 1997, desglosa con detalle los aspectos en que las empresas se deben enfocar para ser sostenibles. Por la convocatoria de CERES (Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente) y PNUMA (Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas), el GRI desarrolló una “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”. Actualmente cuenta con cuatro versiones con el objetivo de promover una mayor transparencia y rendición de cuentas de la organización, centrándose en el ámbito económico, medioambiental y social (Global Reporting Initiative, 2014).

ONU-Pacto Mundial (1999)

Con el fin de promover el diálogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global, el secretario de Naciones Unidas Kofi

Annan en el Foro Económico Mundial anunció esta iniciativa voluntaria en la cual las empresas expresan su compromiso por impulsar principios globales basados en cuatro ejes importantes para la humanidad como: el medio ambiente, derechos humanos, corrupción y trabajo (España, 2013).

Comisión Europea – Libro Verde (2001)

La Comisión Europea se hace partícipe a esta iniciativa de RSE el 18 de Julio del 2001 en el “Libro Verde de RSE”, con el objetivo de fomentar un marco europeo para la RSE de las empresas (Navarro Garcia, 2012).

La UE destaca cinco puntos sobre la RSE:

1. La voluntariedad del informe, la misma que debe enfocarse tanto a dimensiones internas como externas de la empresa.
2. Las prácticas de RSE deben ser creíbles y transparentes.
3. Diálogo con los stakeholders.
4. Apoyo y coherencia con los acuerdos internacionales existentes.
5. Utilización de la triple cuenta de resultados (económica, social y medioambiental).

1.6.2 Organismos en América

De una publicación realizada por (Forum Empresa, 2011), podemos detallar a las 21 organizaciones que se encuentran dentro de la “*Red Forum Empresa*” creada en 1997 con el objetivo de impulsar la RSE en el continente americano, en base a programas de capacitación, divulgación y asesoramiento en sus distintas organizaciones miembro.

Tabla 1: Organizaciones Empresariales que promueven la RSE en las Américas

Organizaciones Empresariales que promueven la RSE en las Américas				
País	Organismo	País	Organismo	Afiliados
Canadá	CBSR	Colombia	CECODES	FENALCO SOLIDARIO
EEUU	BSR	Ecuador	CERES	
México	Cemefi	Perú	PERÚ 2021	
Honduras	FUNDAMRSE	Brasil	ETHOS	
El Salvador	FUNDEMAS	Bolivia	COBORSE	
Costa Rica	AED	Paraguay	ADEC	
Nicaragua	UniRSE	Uruguay	DERES	
Panamá	SUMARSE	Argentina	Fundación del Tucumán	IARSE
				Forética
Venezuela	Cedice	Chile	ACCION RSE	

Fuente: Elaboración propia.

De estas organizaciones podemos destacar al **Instituto Ethos** creado en 1998, debido a que es reconocido ampliamente por ser la organización líder en el campo de la RSE. Su liderazgo viene dado por el interés que tiene en el desarrollo de nuevas herramientas de RSE y por ser el centro para el intercambio de información y experiencia entre los países americanos (Ethos, 2014).

1.6.3 Organismos en Ecuador

Según el “Mapeo de Promotores de RSE” (Korin, 2014), en Ecuador existen 41 promotores de la RSE, entre estos se encuentran: organizaciones de la sociedad civil, asociaciones empresariales, organismos multilaterales, organismos públicos, medios de divulgación e instituciones académicas, que ayudan a las empresas ecuatorianas a tener conciencia y a poner en práctica este modelo de gestión. Mediante la investigación hemos podido distinguir a los dos organismos ecuatorianos más importantes que son:

- Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)
- Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE)

Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)

Es una red creada en el 2005, compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones, etc., que difunden el concepto y las mejores prácticas de RSE, buscando la transformación de una sociedad más sostenible y ética.

Entre sus líneas de acción se encuentra la “Medición de la huella de carbono y eficiencia energética”; Medición MDG Scan– Escaneo de consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Además CERES es la primera empresa en el Ecuador que entrega la certificación “Punto Verde”, un reconocimiento Ecuatoriano Ambiental a las empresas con buenas prácticas ambientales. Según un informativo del año 2012, de la Agencia Pública del Ecuador y Sudamérica “ANDES”, la primera empresa en la ciudad de Cuenca en recibir esta certificación fue “Equisplas”.

Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE)

Es una iniciativa institucional creada en el año 2005, su presidente ejecutivo Roque Morán Latorre dice que este organismo trata de manera técnica y metodológica la RSE basada en los siguientes cinco vértices: valores y principios, Objetivos del Milenio, principios del Pacto Global, Norma ISO26000 y el Global Reporting Initiative.

Su misión es difundir e informar los avances de RSE, con el fin de convertirse en un eje orientador para las empresas. Se centra en ofrecer seminarios, charlas, conferencias, encuentros, capacitaciones, etc., y así contribuir con la formación integral de los grupos de interés (IRSE, 2014).

Entre los promotores también podemos encontrar organismos cuencanos como la Agencia Cuencana para el Desarrollo e Integración Regional (ACUDIR), la misma que se encarga de ofrecer capacitación y divulgación de la Responsabilidad Social Empresarial a todas las empresas en general, de igual manera “Innpulsar” (Incubadora de Empresas), otro organismo sin fines de lucro que se dedica al asesoramiento y divulgación de la RSE en el Austro (MAPEO RSE, 2014).

Tabla 2: Promotores de la RSE en el Ecuador

Promotores de la RSE en Ecuador		
	Promotor	Ámbitos
1	Agencia Cuencana para el Desarrollo e Integración Regional (ACUDIR)	Organizaciones Civiles
2	Asociación Cristiana de Empresarios (ACE-UNIAPAC)	Asociaciones Empresariales Organizaciones de RSE
3	Asociación Nacional de Empresas del Sector Floricultor (Expoflores)	Asociaciones Empresariales
4	Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en Ecuador	Organismos Multilaterales

5	Banco Mundial (BM) en Ecuador	Organismos Multilaterales
6	Bolsa de Valores de Quito	Organizaciones Civiles
7	CAF en Ecuador	Organismos Multilaterales
8	Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana	Asociaciones Empresariales
9	Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano–Alemana (AHK)	Asociaciones Empresariales
10	CARE Ecuador	Organizaciones Civiles
11	Comité Gestor de RSE de Cuenca y su Región	Organizaciones Civiles
12	Comité para la Organización de la Informática	Organizaciones Civiles
13	Consejo Empresarial para el Desarrollo Sustentable del Ecuador (CEMDES)	Asociaciones Empresariales Organizaciones de RSE
14	Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)	Asociaciones Empresariales Organizaciones de RSE
15	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) en Ecuador	Organismos Públicos
16	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en Ecuador	Organismos Multilaterales
17	Forest Stewardship Council (FSC) Ecuador	Organizaciones Civiles
18	Fundación Avina Ecuador	Organizaciones Civiles
19	Fundación Esquel	Organizaciones Civiles
20	Fundación General Ecuatoriana	Organizaciones Civiles
21	Gobierno de la Provincia de Pichincha	Organismos Públicos

22	IDE Business School	Instituciones Académicas
23	Innpulsar – Incubadora de Empresas	Organizaciones Civiles
24	Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN)	Instituciones Académicas
25	Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE)	Organizaciones de la Sociedad Civil Organizaciones de RSE
26	Junior Achievement Ecuador	Organizaciones de la Sociedad Civil
27	Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC)	Organismos Públicos
28	Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)	Organismos Públicos
29	Ministerio del Ambiente	Organismos Públicos
30	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)	Organismos Públicos
31	ONU Mujeres en Ecuador	Organismos Multilaterales
32	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) en Ecuador	Organismos Multilaterales
33	Organización de los Estados Americanos (OEA) en Ecuador	Organismos Multilaterales
34	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Ecuador	Organismos Multilaterales
35	Red del Pacto Global de Ecuador	Organismos Multilaterales Organizaciones de RSE
36	Red Ecuatoriana de Ciudades y Comunidades Justas, Democráticas y	Organizaciones de la Sociedad Civil

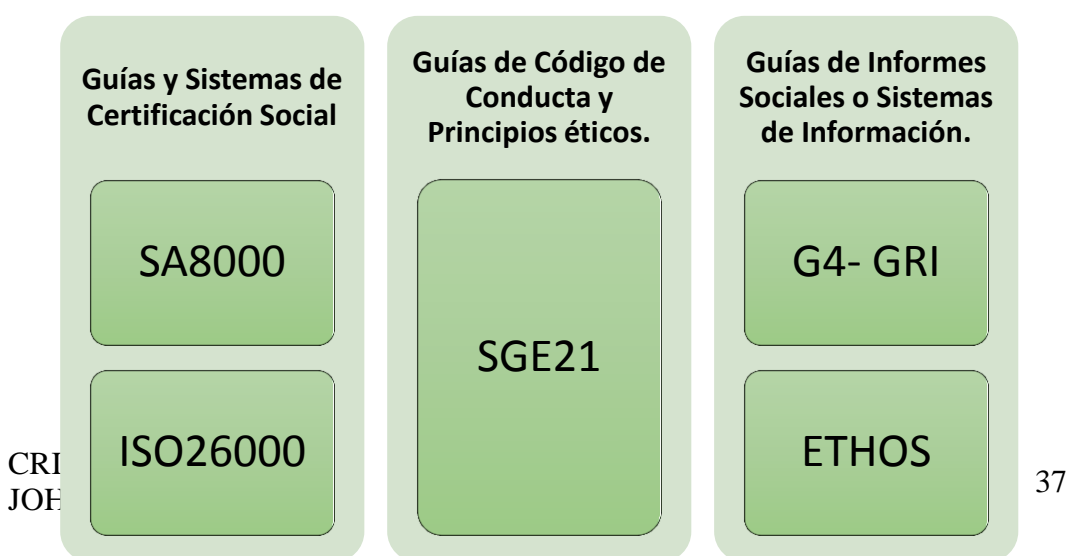
	Sustentables	
37	Revista Ekos Negocios	Medios de Divulgación
38	Techo Ecuador	Organizaciones de la Sociedad Civil
39	The Nature Conservancy (TNC) en Ecuador	Organizaciones de la Sociedad Civil
40	Universidad del Pacífico	Instituciones Académicas
41	Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)	Instituciones Académicas

Fuente: MAPEO (2014).

1.7 Modelos de Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial

Toda empresa busca ser siempre competitiva en lo que hace, es por ello que en una época modernizada, las organizaciones se han percatado de que una manera de dar respuesta a los problemas de su entorno es implementando la Responsabilidad Social Empresarial a sus sistemas, para incorporar este modelo de gestión, las empresas necesitan regirse a una normativa que les ayude a proceder de manera responsable. A continuación se detallan algunos modelos de RSE que se usan en la actualidad (Olcese, 2008):

Gráfico 1. Modelos usados para gestionar la Responsabilidad Social Empresarial



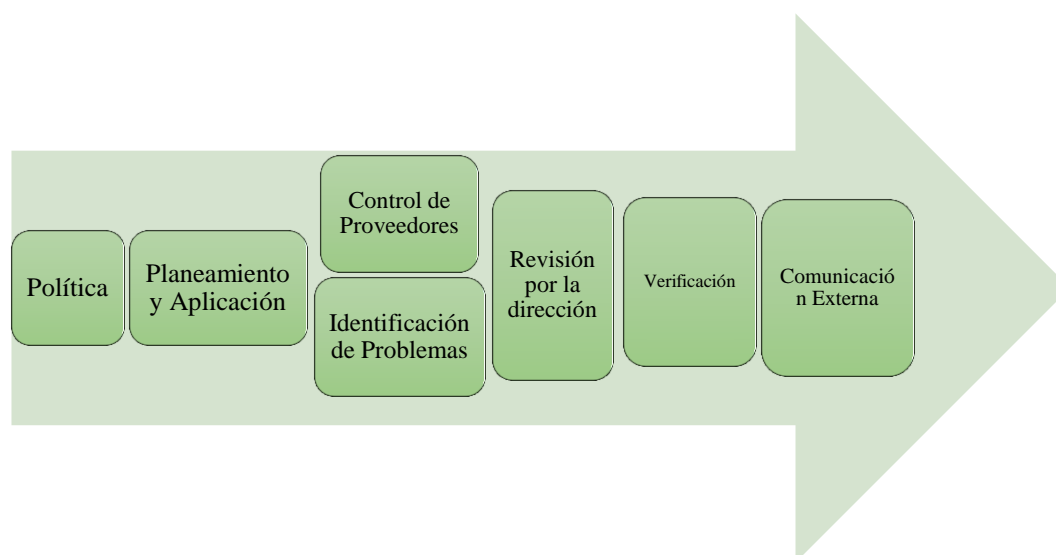
Fuente: Olcese (2008).

SA 8000

Norma de certificación internacional, creada en 1997 por la Social Accountability International (SAI), tiene un fuerte compromiso con los derechos humanos y la satisfacción laboral. Es aplicable a cualquier tamaño de empresa.

Cubre aspectos primordiales como: trabajo forzado, trabajo infantil, salud y seguridad, libertad sindical, discriminación, disciplina, horario de trabajo, remuneración, sistemas de gestión (International, 2008).

Gráfico 2. Proceso de Gestión que utiliza SA8000 para llegar a RSE



Fuente: Olcese (2008).

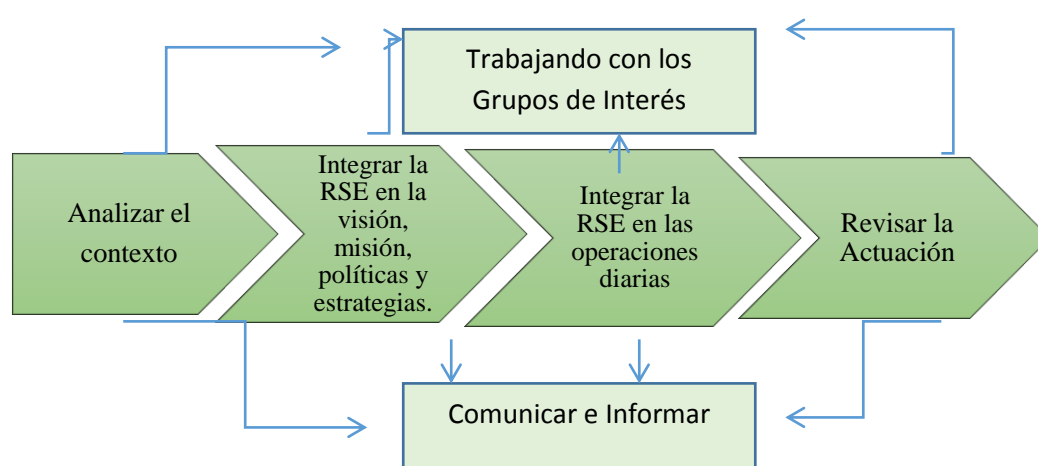
La desventaja de esta norma es que se centra principalmente en los aspectos éticos laborales y no analiza a la RSE de una manera global, dejando de lado a grupos de interés esenciales.

ISO 26000

Norma no certificable, creada por la Organización Internacional de Normalización cuyo objetivo es asistir o guiar a las organizaciones para que establezcan, implementen, mantengan y mejoren la Responsabilidad

Social Empresarial, de esa manera las condiciones para que las empresas sean más sustentables se basan en siete principios que son: rendición de cuentas, transparencia, Comportamiento Ético, Respeto por los Intereses de las partes interesadas, Respeto por la Ley, Respeto por las Normas Internacionales de Comportamiento, Respeto por los Derechos Humanos (Normalización, 2010).

Gráfico 3. Proceso aplicado por el Sistema de Gestión ISO 26000



Fuente: Olcese (2008).

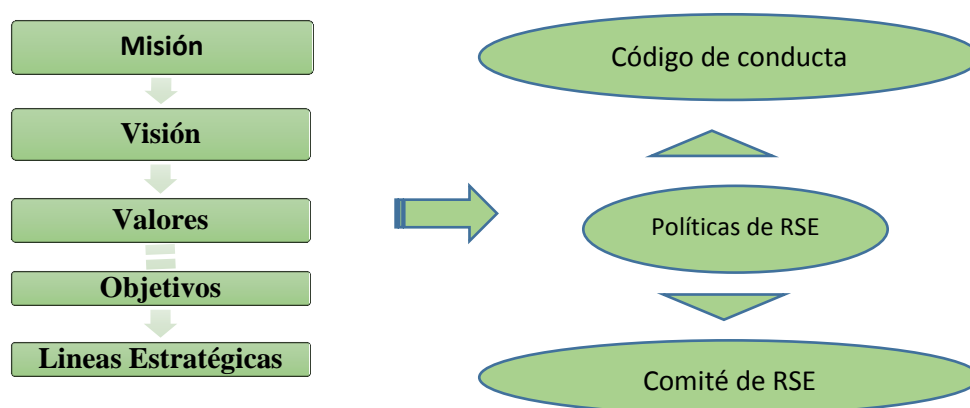
Mediante la ISO26000, la empresa tendrá una visión muy clara de la RSE y podrá tomar decisiones en base al ámbito económico, social y medioambiental, logrando así un desarrollo sostenible.

SGE 21

El Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, lanzado por la Organización Forética de España en 1999, tiene como finalidad que las empresas de manera voluntaria implementen respuestas a los retos de transparencia, integridad y las acciones de sostenibilidad dentro de las tres dimensiones principales: económica, social y medioambiental. Esta norma expone criterios éticos y socialmente responsables que pueden ser utilizadas desde una pequeña hasta la más grande entidad económica,

centrándose en nueve áreas de gestión: alta dirección, clientes, proveedores, entorno social, inversionistas, administración pública, entorno ambiental, competencia y personas que trabajan para la organización. Tiene un enfoque inicialmente en la planificación estratégica de la organización (Forética, 2011).

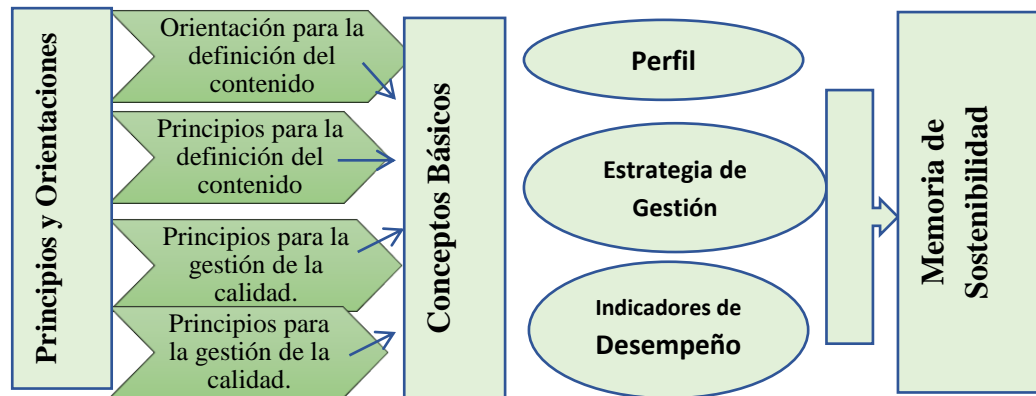
Gráfico 4. Proceso del Sistema de Gestión SGE 21



Fuente: Olcese (2008).

G4 - Guía para la Elaboración de un Informe de Sostenibilidad

La G4 es la versión más reciente de Global Reporting Initiative, se presentó en el año 2013 y tiene como objetivo ayudar a que las empresas vayan adoptando políticas a largo plazo, enfocadas a promover la justicia social y la preservación del medio ambiente. Esta guía consta de principios y conceptos básicos para la elaboración de un informe de sostenibilidad, además de un manual de aplicación. En el gráfico podemos observar el proceso de aplicación de la G4.

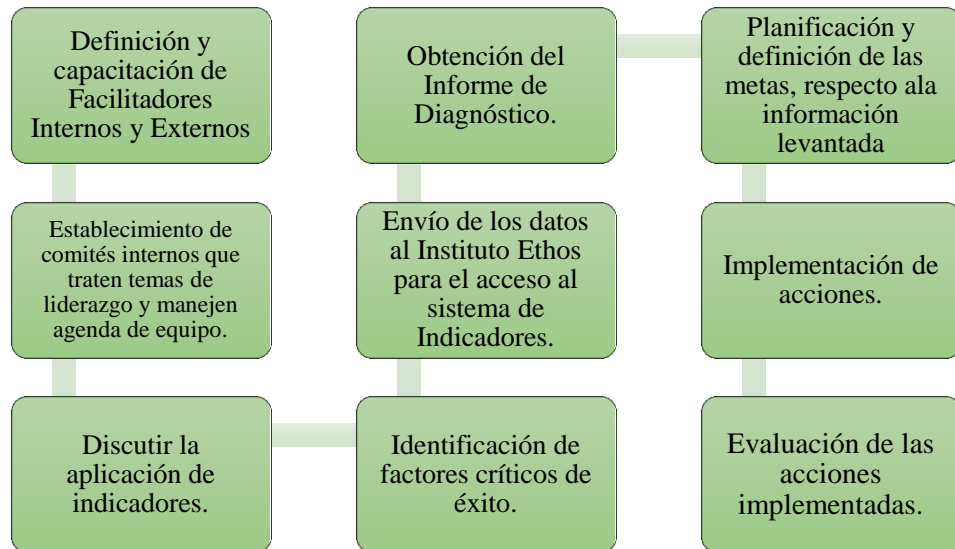
Gráfico 5. Proceso de aplicación de G4

Fuente: Olcese (2008).

Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial

Es una herramienta de gestión creada por el Instituto Ethos de Brasil en el año 2008, con el fin de facilitar el análisis y medición de la RSE en las distintas organizaciones. Estos indicadores se encuentran organizados en siete ejes: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, Proveedores, Público Interno, Medio Ambiente, Clientes/Consumidores, Comunidad, Gobierno y Sociedad (ETHOS, 2009).

Gráfico 6. Proceso de gestión que propone el Instituto Ethos mediante Indicadores



Fuente: Olcese (2008).

Las propuestas de modelos según los distintos organismos son muy parecidas entre sí, ya que buscan enfocarse en los ejes principales del entorno social, ambiental y económico, de tal manera que todas las partes implicadas sean sustentables y exista un equilibrio entre sí.

Para nuestra investigación utilizaremos el modelo de los Indicadores ADEC-Ethos 2009 que toma como base a los indicadores Ethos, pero los adapta para medir la RSE de las PYMES de Paraguay.

1.8 Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial según ADEC-Ethos 2009

1.8.1 Antecedentes

La Asociación de Hermanos Cristianos (ADEC), es una organización que se fundó el 13 de noviembre de 1981 en Paraguay. Se creó con el objeto de incentivar la realización de acciones que respalden a los trabajadores para que puedan realizar dignamente su trabajo, además de promover acciones encaminadas al beneficio de la comunidad.

En base a valores cristianos, ADEC busca fomentar el desarrollo social, la formación integral del empresario y su responsabilidad social. En la actualidad, esta organización es la encargada de promover la Responsabilidad Social Empresarial en Paraguay.

En el año 2006, ADEC creó el proyecto denominado “Incorporando Práctica de Responsabilidad”, el mismo que contó con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) para su realización. Y es en el año 2009 que se presenta de manera oficial, la Guía de Implementación de RSE para PYMES como resultado del proyecto mencionado. Esta guía toma como base los indicadores Ethos, los mismos que fueron adaptados por ADEC para medir la RSE de las PYMES de Paraguay (ADEC, 2012).

1.8.2 Ejes e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

Los indicadores ADEC-Ethos se centran en siete ejes que abarcan una serie de indicadores como se observa en la tabla siguiente: *(Ver Anexo1)*

Tabla 3. Indicadores de la RSE

EJES	INDICADORES
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisos Éticos • Cultura organizacional • Gobierno Corporativo • Relaciones con la competencia • Balance Social
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de selección y evaluación de proveedores • Trabajo infantil en la cadena de proveedores • Relaciones en las cadenas de proveedores
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Salud, Seguridad y condiciones laborales • Valoración de la diversidad • Compromiso con el desarrollo profesional • Gestión participativa • Relaciones con sindicatos • Política de remuneración y beneficios • Compromiso con el desarrollo infantil • Clima Laboral • Compromiso con el futuro de los niños

	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en los despidos • Plan de retiro
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • El medio ambiente como compromiso empresarial • Prácticas de cuidado del Medio Ambiente • Impacto Medioambiental • Sustentabilidad de la Economía Forestal • Minimización de residuos
Clientes/Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Consideración de la opinión del cliente • Proceso de Reclamaciones • Marketing y comunicación • Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Política de Apoyo a la Comunidad • Voluntariado y participación • Financiamiento de Acciones sociales • Relaciones con organizaciones locales
Gobierno y Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Participación Política • Contribución para Campañas Políticas • Prácticas anticorrupción • Participación en proyectos sociales gubernamentales

- Construcción de la ciudadanía

Fuente: ADEC (2009).

Eje 1: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

1. **Compromisos Éticos:** este indicador abarca todo lo que a ética empresarial se refiere; como está enfocada la misión, visión, principios, valores, código de ética de la empresa.
2. **Cultura organizacional:** respecto a las normas, principios, políticas, valores, actitudes, costumbres, etc., que determinan el comportamiento de los empleados y el desarrollo de actividades dentro de la empresa.
3. **Gobierno Corporativo:** hace referencia a las normas y principios que legislan a los actores que gobiernan la empresa.
4. **Relaciones con la competencia:** de acuerdo a este punto, la empresa deberá sujetarse a normas y políticas que la protejan de la competencia desleal.
5. **Balance Social:** respecto a la información que publica la empresa sobre temas económicos, sociales y medioambientales.

Eje 2: Proveedores

1. **Criterios de selección y evaluación de proveedores:** en este punto se evalúan las políticas que tiene la empresa para establecer y mantener relaciones con los proveedores.
2. **Trabajo infantil en la cadena de proveedores:** respecto a cómo la empresa conjuntamente con los proveedores contribuyen a la erradicación del trabajo infantil.
3. **Relaciones en las cadenas de proveedores:** en este punto se detalla el cómo la empresa puede ayudar a sus proveedores a ser

socialmente responsables, y a más de preocuparse por la satisfacción de los proveedores, la empresa debe corroborar que estos sean responsables con sus empleados y velen por el bienestar de los mismos.

Eje 3: Público Interno

1. **Salud, Seguridad y condiciones laborales:** este indicador evalúa el cómo la empresa cumple con la normativa de prevención de riesgos laborales y del cómo proceder en el caso de que un empleado se enferme, además de otras políticas que puede adoptar la empresa para mejorar el ambiente laboral.
2. **Valoración de la diversidad:** respecto a las políticas que tiene la empresa a fin de erradicar la discriminación.
3. **Compromiso con el desarrollo profesional:** en este punto se determina si la empresa contribuye al desarrollo profesional de sus empleados.
4. **Gestión participativa:** respecto a si la empresa hace partícipe a los empleados de la información que se genera en su gestión.
5. **Relaciones con sindicatos:** se determina si la empresa otorga libertad a sus empleados para que estos puedan asociarse a sindicatos.
6. **Política de remuneración y beneficios:** desde esta perspectiva se evaluará si la empresa cumple con el pago de sueldos justos y equitativos, el pago de los beneficios sociales, si tiene un sistema de incentivos por desempeño.
7. **Compromiso con el desarrollo infantil:** en este punto se determina si la empresa a más de cumplir con las leyes sobre maternidad, paternidad y lactancia, ejerce otras actividades en beneficio de los hijos de los empleados.
8. **Clima Laboral:** hace referencia a las políticas y acciones que realiza la empresa con el fin de mejorar el ambiente laboral e incrementar la satisfacción de los empleados para que estos se sientan motivados y comprometidos con la organización.

9. **Compromiso con el futuro de los niños:** respecto a las políticas que promueve la empresa para erradicar el trabajo infantil, y contribuir a la formación de los hijos de los empleados a fin de desarrollar sus conocimientos, habilidades, aptitudes, etc.
10. **Comportamiento en los despidos:** en este punto se considera si la empresa se rige a la normativa para proceder a un despido, y a más de cumplir con el ámbito legal, la empresa toma en cuenta la situación social del empleado.
11. **Plan de retiro:** respecto a si la empresa posee un programa mediante el cual se oriente a los empleados sobre el proceso de jubilación.

Eje 4: Medio Ambiente

1. **El Medio Ambiente como compromiso empresarial:** en este punto se evalúa si la empresa dispone de programas de concientización encaminados a contribuir con el cuidado y preservación del medio ambiente.
2. **Prácticas de cuidado del Medio Ambiente:** este indicador mide el grado en que la empresa realiza prácticas para el cuidado del medio ambiente como: elaboración de planes que garanticen la disminución de sustancias contaminantes, la reducción de desechos, la optimización del uso de energía y agua, la realización de programas de reciclaje, etc.
3. **Impacto Medioambiental:** determina si la empresa posee controles que midan el impacto medioambiental que ocasionan tanto sus procesos como sus productos.
4. **Sustentabilidad de la Economía Forestal:** en este punto se evalúa si la empresa se maneja en base a políticas que contribuyan a la sustentabilidad de los recursos forestales.
5. **Minimización de residuos:** hace referencia a las políticas que tiene la empresa en cuanto a la optimización de recursos, disminución de residuos, el uso razonable de energía, etc.

Eje 5: Clientes/Consumidores

1. **Consideración de la opinión del cliente:** este indicador mide la manera en como la empresa trata a los clientes, si tiene políticas para lograr la satisfacción de los mismos, si se considera la opinión de estos para la elaboración de productos o servicios, si la empresa tiene la apertura para escuchar sus reclamos, etc.
2. **Proceso de Reclamaciones:** este indicador evalúa si la empresa cuenta con un sistema de reclamos al cual se pueda acceder fácilmente y de forma inmediata.
3. **Marketing y comunicación:** en este punto se determina como la empresa hace uso de la publicidad, si existe veracidad en los mensajes que difunden al público, si los precios de los productos o servicios van de acuerdo a las características del mismo, si la comunicación externa se realiza en base a criterios éticos, etc.
4. **Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios:** respecto a los productos y servicios, una empresa socialmente responsable deberá realizar investigaciones técnicas que determinen todos los efectos negativos que generen los bienes que se producen en ella y buscar alternativas como: cambiar la forma de producir, utilizar otros componentes, emplear otros medios tecnológicos, etc., con el fin de mitigar dichos efectos.

Eje 6: Comunidad

1. **Política de Apoyo a la Comunidad:** hace referencia a la forma en como la empresa contribuye al beneficio de la comunidad, realizando actividades como: apoyar al desarrollo profesional de los jóvenes permitiéndoles realizar sus pasantías en la entidad, involucrar a personas con discapacidad en las distintas áreas de trabajo, fomentar el desarrollo de actividades culturales o deportivas, etc.

2. **Voluntariado y participación:** este indicador mide el grado en que la empresa voluntariamente incentiva e involucra a los directivos, empleados, proveedores para que desarrollen acciones de apoyo comunitario.
3. **Financiamiento de Acciones sociales:** en este punto se evalúa si la empresa destina recursos monetarios y no monetarios para financiar obras sociales en beneficio de la comunidad.
4. **Relaciones con organizaciones locales:** mide el grado en que la empresa se asocia con otras instituciones para promover acciones que contribuyan al desarrollo social.

Eje 7: Gobierno y Sociedad

1. **Participación Política:** en este punto se determina la postura que tiene la empresa en cuanto a la política, si se maneja con transparencia en caso de elecciones, si comunica a sus empleados la importancia de elegir a los actores gubernamentales, si motiva el debate, etc.
2. **Contribución para Campañas Políticas:** respecto a las políticas y criterios que tenga la empresa para financiar a partidos políticos y candidatos a cargos públicos.
3. **Prácticas anticorrupción:** mide el grado en que la empresa trata de evadir prácticas ilegales que promuevan la corrupción en el sector público como: sobornos o manipulación de la información.
4. **Participación en proyectos sociales gubernamentales:** en este punto se determina si la empresa se involucra con organismos públicos para incentivar acciones encaminadas a mejorar la educación, salud, infraestructura, seguridad, etc.
5. **Construcción de la ciudadanía:** este indicador evalúa si la empresa desarrolla programas de educación para la ciudadanía promoviendo el debate de temas políticos.

CAPITULO 2

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR SERVICIOS: “ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA”

2.1 Descripción del Sector

En los últimos diez años, la industria de la belleza ha mantenido un crecimiento promedio anual del 7% a nivel mundial, siendo una de las que más ingresos generan (Universidad Autónoma de ciudad de Juárez, 2013).

En el Ecuador, este mercado de la belleza constituye el 1.6% del PIB, con un valor aproximado de \$1000 millones y tiene un crecimiento promedio anual del 10%. Estas cifras son el resultado de la creciente preocupación que tiene la gente por su aspecto físico. Como consecuencia de esto, se ha visto un incremento de productos y servicios enfocados en mejorar la apariencia física de las personas (Maldonado, 2012).

La industria de la belleza comprende una amplia variedad de productos y servicios como por ejemplo: cirugías, tratamientos estéticos, peluquería, producción y venta de cosméticos, perfumería, etc. Sin embargo, para nuestro estudio nos enfocaremos en el sector de Servicios: “Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza”.

El Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU), clasifica a este sector de la siguiente manera (CIIU 4.0, 2012):

Tabla 4. Clasificación del sector según el CIIU

S9602	Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza
S9602.0	Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza

S9602.00	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.
----------	---

Fuente: CIIU 4.0 (2012).

Según el último censo económico realizado en el Ecuador en el año 2010, se contabilizaron 14.426 peluquerías y otros centros de belleza, siendo este el tercer negocio preferido por los ecuatorianos. Para algunos propietarios incursionar en este tipo de actividad les resulta muy rentable, pues si sus establecimientos logran posicionarse en el mercado, obtienen beneficios económicos altos (El Telégrafo, 2011).

En Cuenca, ciudad objeto de análisis, se pudo observar un crecimiento considerable de centros de estética y belleza como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 5. Crecimiento del sector "Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza", en la ciudad de Cuenca

Año	Número de establecimientos	Porcentaje de crecimiento
2010	751	-
2011	821	9.32%
2012	887	8.04%
2013	997	12.40%
2014	1110	11.33%
Promedio anual		10.27%

Fuente: SRI (2014).

Según la base de datos proporcionada por el SRI, en los últimos cinco años el sector de "Actividades de Peluquería y otros tratamientos de

belleza” tuvo un crecimiento promedio anual del 10.27%; dándonos un valor de 1110 establecimientos registrados a septiembre del 2014.

2.1.1 Tipos de Establecimientos

El sector de “Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza”, está conformado por establecimientos que no disponen de una estructura organizacional compleja, debido a que la mayoría son microempresas en donde laboran hasta cinco empleados. A continuación clasificaremos a estos locales de belleza según el tamaño y la actividad que realizan (Carrión, 2013).

Según el tamaño

Generalmente, en estos centros de belleza trabajan de una a cinco personas. En el caso de establecimientos muy pequeños, se desempeñan de una a dos personas, siendo la primera el propietario/a o representante legal y la segunda un ayudante. También existen salones de belleza más grandes en donde laboran un promedio de cinco empleados. Finalmente, se encuentran establecimientos que cuentan con una o más sucursales, en donde laboran alrededor de cinco empleados en cada una.

Según las actividades que realizan

Según las actividades que realizan o los servicios que ofrecen, podemos clasificar a estos establecimientos de la siguiente manera:

- **Peluquerías:** establecimientos en los que se ofrecen servicios como: cortes, peinados, alisados, extensiones, permanentes, tintes, pelucas y postizos, rizado de pestañas, depilación, manicura, pedicura, asesoría y cambio de imagen, etc.
- **Locales para el cuidado de las uñas:** incluye servicios como manicura, pedicura, colocación de uñas postizas, etc.
- **Spas:** incluye masajes reductores, masajes de relación, tratamientos con cremas, baños de barro, aguas termales,

hidromasajes, saunas, aromaterapia, mascarillas para el rejuvenecimiento facial, etc.

- **Otros centros de estética:** establecimientos en donde se pueden incluir actividades más especializadas como: aplicación de botox, tratamientos con láser, peelings, drenaje linfático, maquillaje permanente, bronceado con solárium, liftings, micropigmentación, etc.

2.2 Metodología de la investigación

2.2.1 Tipo de investigación

Para analizar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que tienen los establecimientos pertenecientes al sector de Servicios: “Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza”, emplearemos el método de investigación descriptivo, el mismo que nos permitirá determinar con mayor precisión las características del fenómeno que se va a estudiar.

2.2.2 Modalidad de la investigación

Para llevar a cabo nuestro estudio, recurriremos a metodologías de investigación cuantitativa y cualitativa, con el fin de poder interpretar resultados mediante la estadística y características de la población.

2.2.3 Población y muestra

A través de los documentos publicados por Servicio de Rentas Internas (SRI), pudimos obtener una base de datos actualizada hasta septiembre del 2014, en donde se registran 1110 establecimientos pertenecientes al sector que se va a analizar, en la ciudad de Cuenca.

Elección de un tipo de muestreo

Debido a que contamos con una base de 1110 establecimientos pertenecientes al sector que se quiere analizar; el método de muestreo que usaremos para nuestra investigación, es el Muestreo Aleatorio Simple

(MAS), entendido como un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar ya que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Vivanco, 2005).

Prueba piloto

Para calcular una muestra más precisa y tener una visión de cómo se efectuaría el análisis de RSE en los establecimientos de la ciudad de Cuenca, realizamos una prueba piloto y encuestamos a 15 centros de belleza seleccionados de forma aleatoria. (*Ver Anexo 2*)

Nivel de confianza

Para efectuar esta investigación, se eligió un nivel de confianza del 95%, porcentaje que expresa la certeza de que realmente el dato que buscamos esté dentro del margen de error.

Tamaño del error muestral

En nuestra investigación trabajaremos con un error del 10%. Porcentaje que justificamos debido a dos razones:

1. La población que se va a analizar es homogénea. En la prueba piloto se pudo determinar que no existe mayor variación en las respuestas de los 15 encuestados. De las 156 preguntas que se realizaron, 109 tuvieron respuestas similares con una variación de hasta 3 encuestados que respondieron de manera diferente. Además se puede destacar que todos los encuestados dieron la misma respuesta a 48 preguntas.
2. Según (Malhotra, 2008), se puede aceptar un margen de error del 5-10% siempre y cuando se realice una investigación donde no estén en riesgo aspectos financieros, sociales o comerciales muy altos como políticas de lanzamiento de nuevos productos, precios, censos, etc. Por lo expuesto, hemos aceptado el máximo error ya

que nuestro estudio no tiene un fuerte impacto dentro de los parámetros mencionados.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar p y q, nos basamos en los resultados de la prueba piloto, siendo p=28% y q =72%.

N: población

Z: Valor de la distribución normal con un nivel de confianza del 95%.

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: error de muestreo

La fórmula empleada es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(Ne^2) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1110 * 1.96^2 * 0.28 * 0.72}{((1110 * 0.1^2) + 1.96^2 * 0.28 * 0.72)}$$
$$n = \frac{859.658}{11.874}$$
$$n = 72$$

Nuestra muestra es de 72 establecimientos. (Ver Anexo 3)

2.2.4 Métodos de recolección de información

Para poder recolectar la información, usaremos las siguientes fuentes:

Primarias: mediante encuestas a los establecimientos, basadas en los Indicadores ADEC–Ethos 2009.

Otra forma de recopilar información, es por medio de una entrevista al presidente de la Sociedad Gremial de Peluqueros, con el fin de conocer

desde su punto de vista cómo se encuentra actualmente el sector en términos de RSE.

Secundarias: a través de información recolectada en libros, revistas, manuales artículos, páginas de internet, etc.

2.2.5 Tratamiento de la información

Para procesar la información obtenida utilizaremos programas informáticos como el Excel y el SPSS, cuyos resultados estarán representados en tablas y gráficos de barras.

2.3 Análisis de los resultados

2.3.1 Matriz de Puntajes

Cada indicador tiene tres opciones de respuesta con diferentes valores: Sí (2), En parte (1), No (0).

En la siguiente matriz, se colocaron los puntajes alcanzados por los 72 establecimientos evaluados en cada uno de los indicadores. El valor total de ítems es el resultado de la suma de todos los ítems respondidos. El puntaje de la tercera columna, se obtuvo dividiendo el puntaje alcanzado para el total de ítems.

Tabla 6. Matriz de Puntajes

Indicadores	Puntaje Alcanzado	Total Ítems	Puntuación
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo			
Compromisos éticos	352	753	0.47
Cultura organizacional	380	537	0.71
Gobierno corporativo	205	360	0.57
Relaciones con la competencia	58	144	0.40

Balance social	47	216	0.22
Subtotal	1042	2010	0.52
Proveedores			
Criterios de selección y evaluación de Proveedores	119	216	0.55
Trabajo infantil en la cadena de proveedores	88	144	0.61
Relaciones en las cadenas de proveedores	145	360	0.40
Subtotal	352	720	0.49
Público Interno			
Salud, seguridad y condiciones laborales	275	231	1.19
Valoración de la diversidad	277	198	1.40
Compromiso con el desarrollo profesional	73	99	0.74
Gestión participativa	101	132	0.77
Relaciones con sindicatos	63	66	0.95
Política de remuneración y beneficios	119	165	0.72
Compromiso con el desarrollo infantil	51	99	0.52
Clima laboral	74	132	0.56
Compromiso con el futuro de los niños	82	99	0.83
Comportamiento en los despidos	35	99	0.35
Plan de retiro	15	66	0.23
Subtotal	1165	1386	0.84
Medio Ambiente			
El medio ambiente como compromiso empresarial	170	288	0.59
Prácticas de cuidado del medio ambiente	903	576	1.57
Impacto ambiental	180	360	0.50
Sustentabilidad de la economía forestal	3	216	0.01
Minimización de residuos	28	216	0.13
Subtotal	1284	1656	0.78
Consumidores/Clientes			
Consideración de la opinión del cliente	412	387	1.06
Proceso de reclamaciones	44	72	0.61
Marketing y comunicación	417	360	1.16
Conocimiento y gerenciamiento de	145	216	0.67

los daños potenciales de los productos y servicios			
Subtotal	1018	1035	0.98
Comunidad			
Política de apoyo a la comunidad	306	787	0.39
Voluntariado y participación	172	315	0.55
Financiamiento de acciones sociales	73	249	0.29
Relaciones con organizaciones locales	49	216	0.23
Subtotal	600	1567	0.38
Gobierno y Sociedad			
Participación política	91	177	0.51
Contribución para campañas políticas	21	144	0.15
Prácticas anticorrupción	21	105	0.20
Participación en proyectos sociales gubernamentales	21	72	0.29
Construcción de la ciudadanía	75	177	0.42
Subtotal	229	675	0.34
Total	5690	9049	0.63

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 Valoración de los puntajes obtenidos

Para determinar el nivel de RSE que tiene una empresa, el modelo ADEC-Ethos 2009 considera la siguiente escala de calificación, con un puntaje máximo de 2, valor que se obtendría si la empresa responde (Sí) en todos los indicadores y sub-indicadores de RSE.

Gráfico 7. Escala de Calificación

Hasta 0.80	De 0.81 a 1.19	De 1.20 a 1.69	De 1.70 a 2
•La empresa no ejerce RSE.	•La empresa realiza ciertas acciones de RSE.	•La empresa tiene conocimientos sólidos de lo que es RSE y se comprometió para ejercer una gestión socialmente responsable.	•La empresa conoce plenamente este modelo de gestión y lo utiliza para alcanzar sus objetivos.

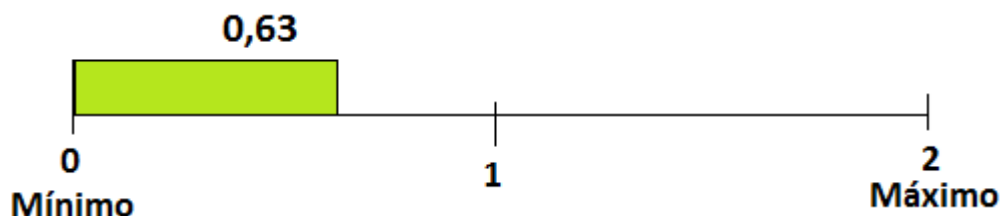
Fuente: ADEC (2009).

2.3.3 Interpretación de los Resultados

Una vez aplicado el modelo ADEC-Ethos 2009 y obtenido los puntajes correspondientes, realizaremos la interpretación de los resultados a través de gráficos de barras. El cuadro detallado de resultados se encuentra en (*Anexo 4*).

Resultado Global

Gráfico 8. Puntaje Global según ADEC-Ethos 2009

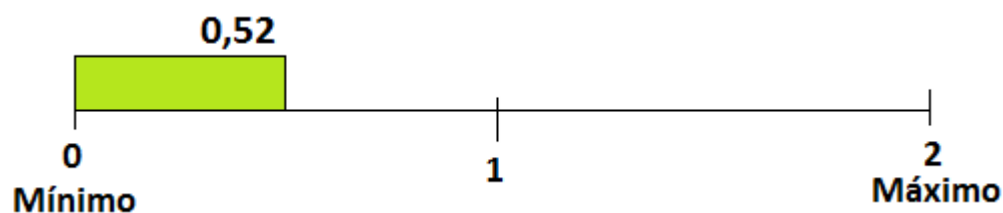


Fuente: Elaboración propia.

El sector de Servicios: “Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza” obtuvo una puntuación total de 0.63 que se encuentra dentro de la primera división de la escala de calificaciones. Por lo tanto, los establecimientos pertenecientes a este sector no ejercen una gestión orientada a la RSE. A continuación, explicaremos este resultado analizando cada uno de los siete ejes de la RSE.

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

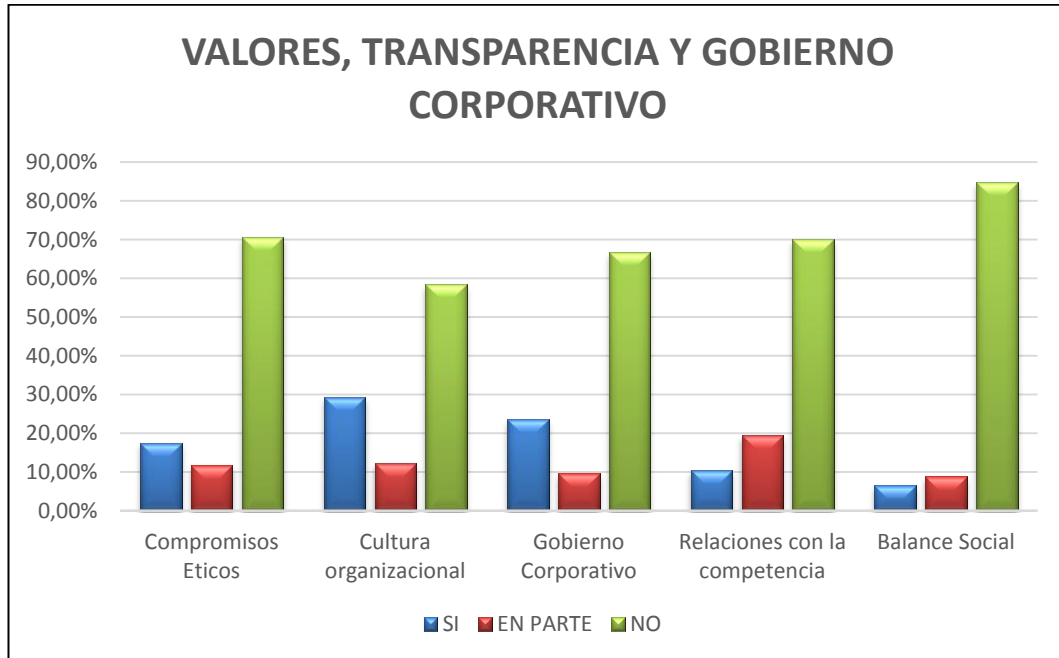
Gráfico 9. Puntaje de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

El puntaje obtenido de 0.52, indica que en cuanto a Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo; los centros de belleza y estética tienen un nivel muy bajo de RSE.

Gráfico 10. Detalle de los indicadores de medición en Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo



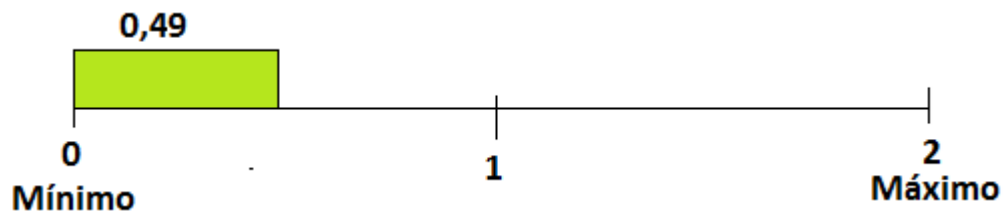
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico de barras se observa el comportamiento de los encuestados en cada uno de los indicadores del eje de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo; el mismo que se debe a las siguientes razones:

- El 71% de los establecimientos evaluados no tienen establecido de manera formal una misión, visión y código de ética.
- El 59% no posee una cultura organizacional basada en principios, normas, valores y prácticas éticas.
- Aunque la mayor parte cumple con las leyes impositivas y aseguran que sus decisiones se basan en criterios éticos y en el respeto a los derechos humanos, la mayoría no posee un documento que respalde esta afirmación. Por lo tanto, este indicador tiene un valor desfavorable del 67%.
- El 70% no tiene políticas para minimizar la competencia desleal.
- El 85% de estos establecimientos no elaboran balances sociales.

Proveedores

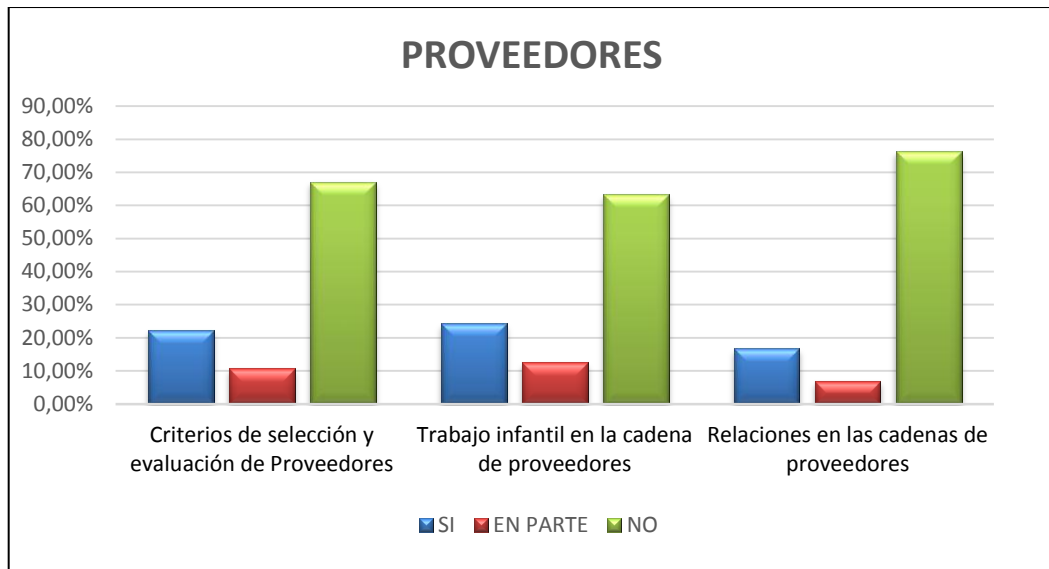
Gráfico 11. Puntaje de Proveedores según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

En este indicador se observa un nivel bajo de RSE con una puntuación de 0.49.

Gráfico 12. Detalle de los indicadores de medición en Proveedores



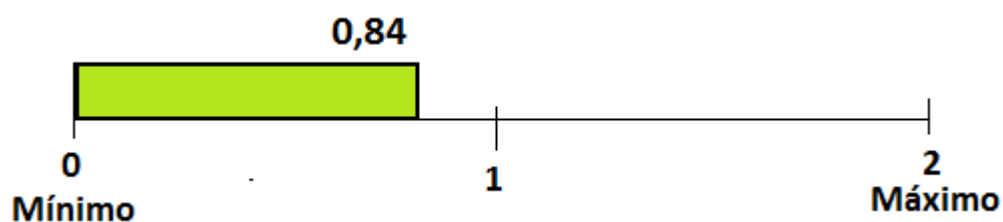
Fuente: Elaboración propia.

Del gráfico anterior se puede deducir que:

- El 67% de los encuestados no se interesa en conocer si los proveedores ejercen alguna acción de RSE.
- El 63% no verifica si sus proveedores tienen políticas enfocadas a la erradicación del trabajo infantil.
- A más de establecer relaciones comerciales; el 76% de los centros de belleza y estética no se interesan por conocer los principios, valores y legislación de sus proveedores.

Público Interno

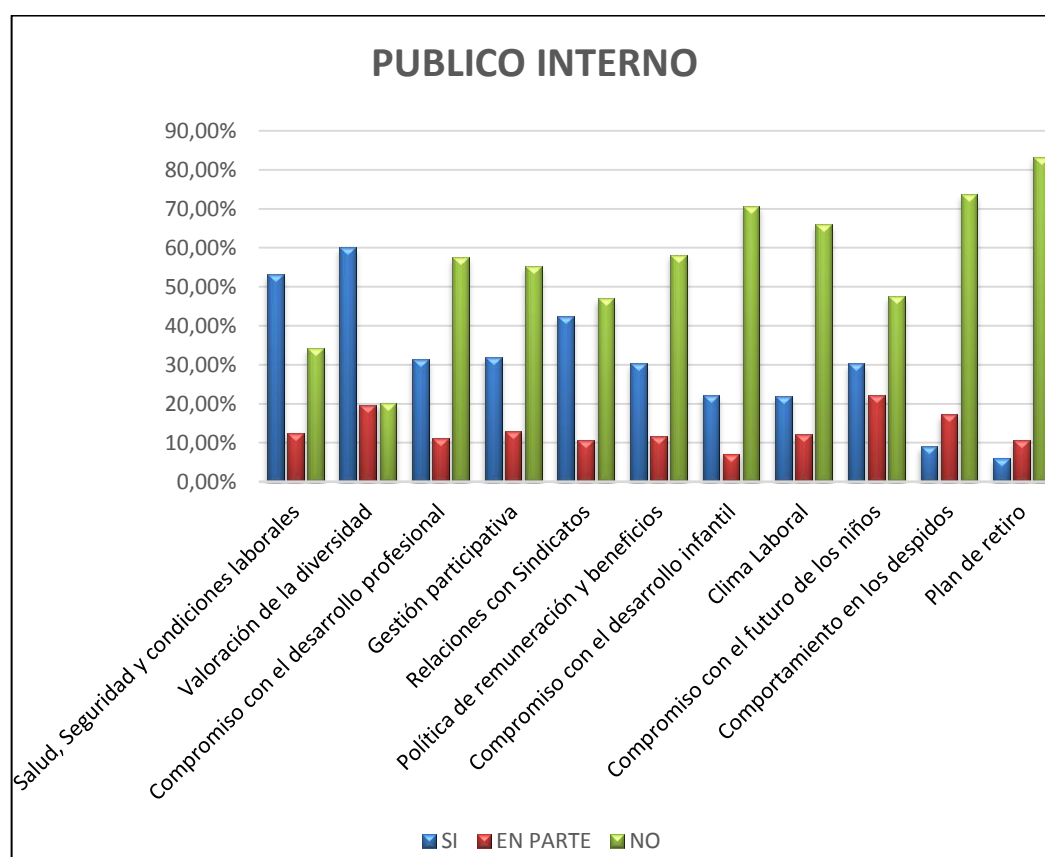
Gráfico 13. Puntaje de Público Interno según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a público interno, se observa que los establecimientos ya realizan ciertas acciones de RSE, dado un puntaje de 0,84 que se encuentra en la segunda división.

Gráfico 14. Detalle de los indicadores de medición en Público Interno



Fuente: Elaboración propia.

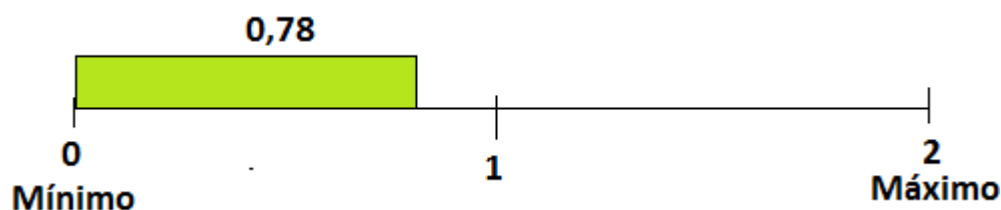
De este eje, podemos establecer las siguientes conclusiones:

1. El 55% de establecimientos encuestados no tiene empleados.
2. A pesar de que el 53% cumple con las normas de salud y seguridad, y tratan de mejorar el ambiente laboral; la mayor parte no se capacita en estos temas.
3. El 60% tiene políticas que evitan cualquier tipo de discriminación.
4. El 58% de centros de belleza no se preocupan por el desarrollo profesional de sus empleados.
5. Aunque estos establecimientos realizan actividades de integración y entrenamiento para que sus empleados se adapten fácilmente, la gestión participativa tiene un valor desfavorable del 55%.
6. El 47% proporciona libertad absoluta a sus colaboradores para que puedan asociarse a cualquier sindicato.
7. En cuanto a la remuneración y beneficios sociales, existe una tendencia desfavorable del 58%, debido a que a pesar de que la mayoría de los encuestados dan incentivos a sus empleados; los ingresos que obtienen no son suficientes para otorgar utilidades o realizar alzas salariales.
8. El 71% no ejerce ninguna acción para el desarrollo infantil de los hijos de los empleados.
9. Aunque la mayoría de estos centros de belleza realizan actividades sociales para mejorar el clima laboral, no se realizan evaluaciones para medir el desempeño y satisfacción de los empleados. Por lo tanto, este indicador tiene un valor negativo del 66%.
10. A pesar de que la mayoría de que estos establecimientos están en contra del trabajo infantil, no se establecen prácticas para su erradicación. Además, no se promueve la contratación de pasantes. Por lo expuesto, este indicador tiene una tendencia desfavorable de un 48%.
11. El 74% no tiene un comportamiento establecido en el caso de despidos, porque la mayoría de empleados dejan su trabajo de forma voluntaria.

12.El 83% no tiene un plan de retiro, porque la mayoría de los empleados no permanecen en el establecimiento hasta el momento de su jubilación.

Medio Ambiente

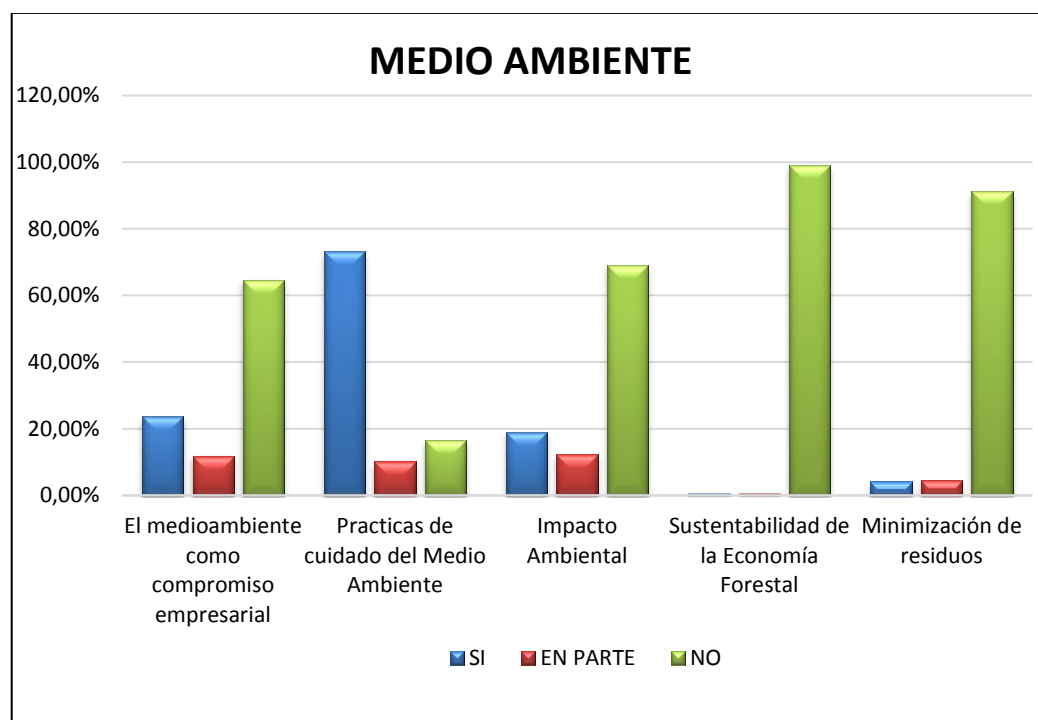
Gráfico 15. Puntaje de Medio Ambiente según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

El puntaje en el cuarto eje de investigación es de 0,78; valor que nos indica que las prácticas de preservación del medio ambiente todavía no son aplicadas de manera general en el sector de la belleza.

Gráfico 16. Detalle de los indicadores de medición en Medio Ambiente



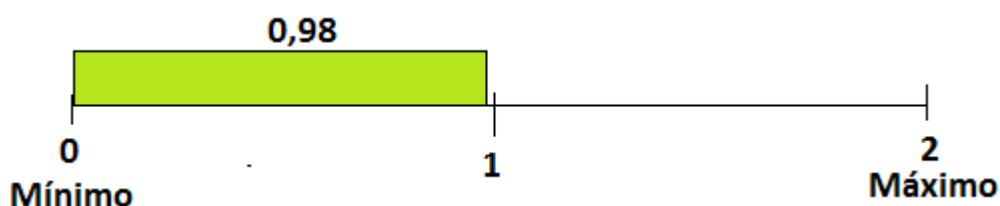
Fuente: Elaboración propia.

Para comprender de manera detallada este resultado, se han rescatado las siguientes conclusiones:

1. El 64,58% de los establecimientos no se capacitan en temas medioambientales, ni tienen alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones a favor del medio ambiente.
2. En cuanto a las prácticas del cuidado del medio ambiente, el 73% de las empresas promueve internamente una cultura de reciclaje de insumos, un sistema de retorno de envases, preocupándose por disminuir al máximo la utilización de productos tóxicos en protección a la capa de ozono.
3. El 69% de los centros de belleza, no posee un programa para controlar el impacto ambiental generado por su actividad.
4. La Sustentabilidad de la Economía Forestal es un tema poco conocido por este sector económico con un puntaje del 99%, esto se debe a que los insumos madereros no tiene una vinculación fuerte con esta actividad.
5. El 91% de las empresas no posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables.

Consumidores/Clientes

Gráfico 17. Puntaje de Consumidores/ Clientes según ADEC-Ethos 2009

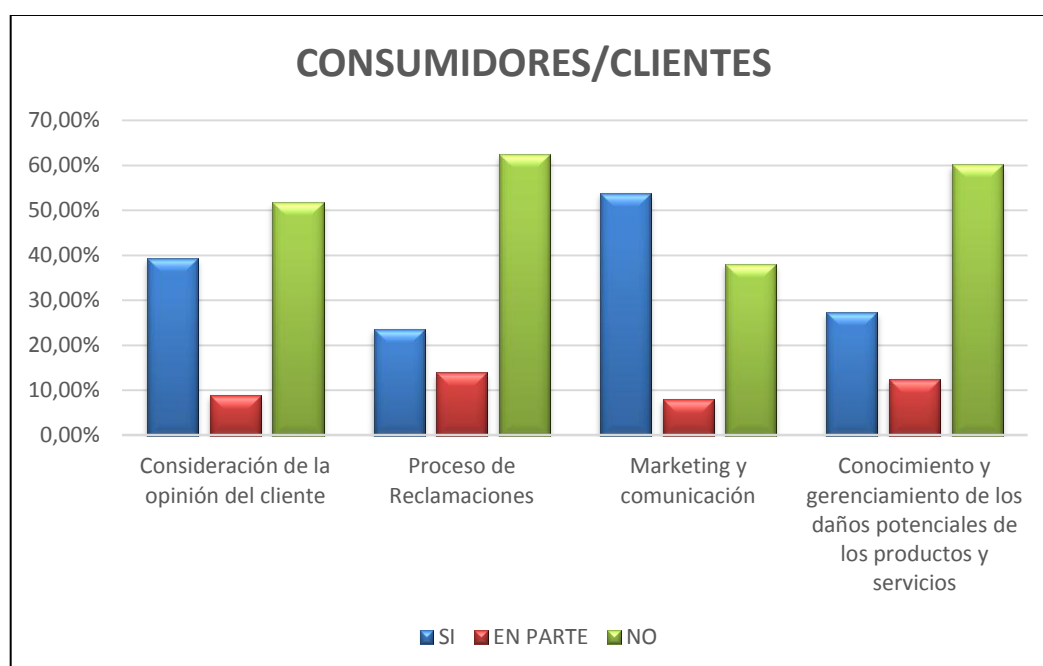


Fuente: Elaboración propia.

Al ser una actividad tan explotada en el mercado, el principal objetivo de estos centros de belleza es lograr la lealtad de sus clientes/consumidores, esto lo hacen con la utilización adecuada de productos y con una atención

de calidad, por lo tanto el puntaje de este eje es el más alto del estudio con 0,98; deduciendo que las empresas realizan ciertas acciones de RSE.

Gráfico 18. Detalle de los indicadores de medición en Consumidores/Clientes



Fuente: Elaboración propia.

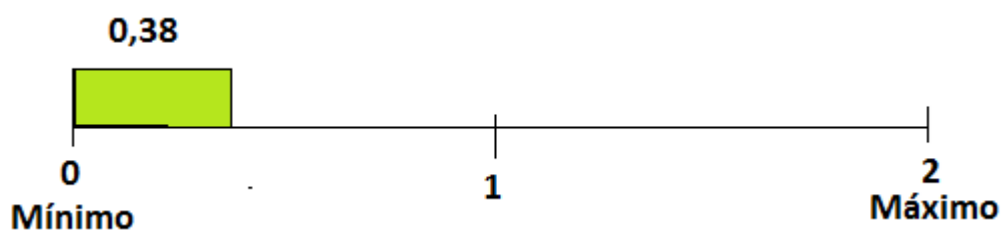
Entre las conclusiones más importantes dentro de esta división se encuentran:

1. Aunque solo el 39% de las microempresas tiene establecido un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, la mayoría considera su opinión para la elección de los productos y servicios que se van a ofrecer.
2. La mayoría de los centros de belleza no poseen un sistema de reclamaciones ágil y accesible, tan solo el 23,61% realiza un análisis de reclamos para mejorar su servicio.

3. En cuanto al Marketing y Comunicación, el 54% de estos establecimientos se preocupan por proporcionar información real en cuanto a especificaciones de precios, riesgos de los productos que utilizan, además de promover prácticas de ventas con criterios éticos.
4. El 60% no realiza estudios técnicos sobre los daños potenciales de sus productos y servicios, ni tiene un programa especial enfocado a la salud y seguridad de sus clientes y consumidores.

Comunidad

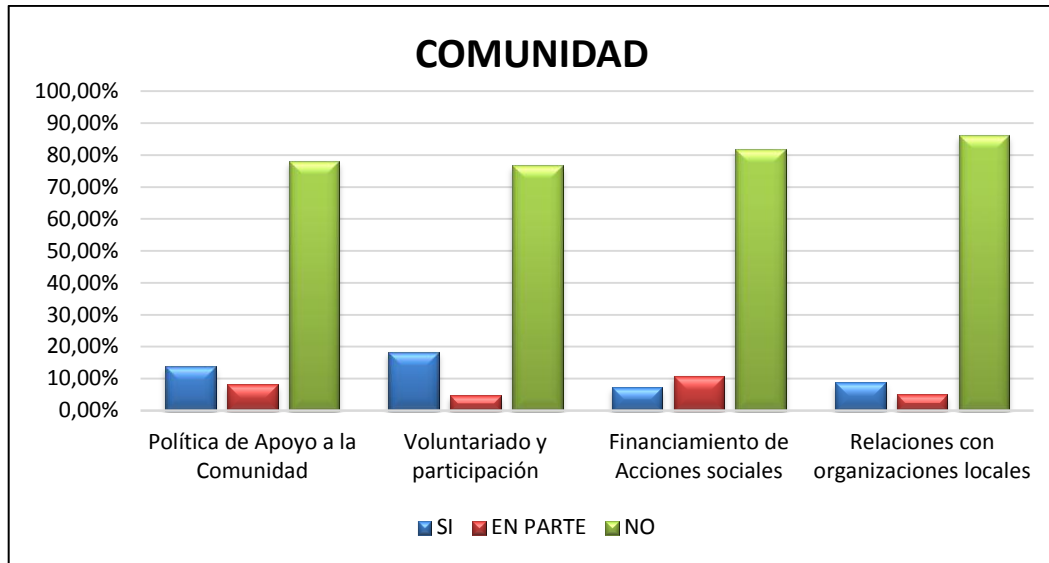
Gráfico 19. Puntaje de Comunidad según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

El puntaje obtenido de 0.38 indica que la vinculación que las empresas tienen con la comunidad representa un nivel muy bajo de RSE.

Gráfico 20. Detalle de los indicadores de medición en Comunidad



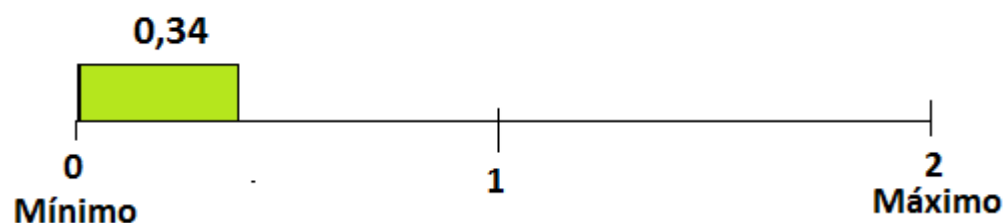
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar algunos puntos clave que ratifican el puntaje obtenido en el eje como:

1. El 78% de los establecimientos no tienen una política de apoyo a la comunidad, es decir no se promueven proyectos en apoyo a los más necesitados entre ellos niños, adolescentes y discapacitados.
2. Tan solo el 18% de los directivos de estos establecimientos participan en actividades de voluntariado dentro de organizaciones sociales o fundaciones.
3. Se ha observado que las empresas no realizan financiamiento de acciones sociales, esto se debe a que sus ingresos no son altos, por lo tanto esta forma de contribuir a la comunidad queda restringida.
4. El 86% de las empresas no tienen relaciones con organizaciones sociales dentro de la ciudad, y las pocas que lo hacen, se enfocan en donar cabello a fundaciones que apoyan a personas con cáncer.

Gobierno y Sociedad

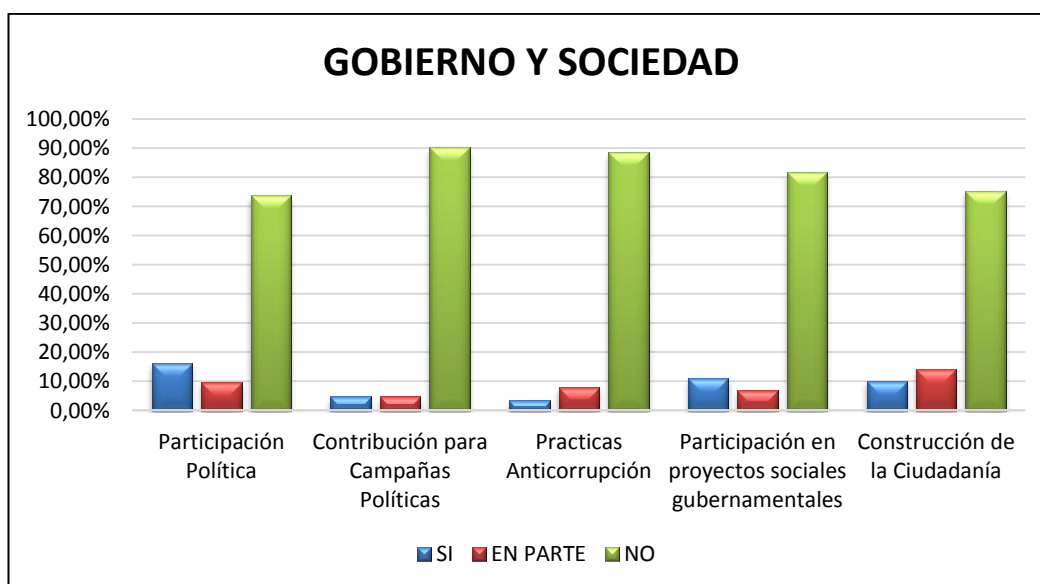
Gráfico 21. Puntaje de Gobierno y Sociedad según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en el eje de Gobierno y Sociedad podemos observar un puntaje del 0,34; encontrándose en la primera división de nuestra escala de calificación, por lo tanto existe un nivel muy bajo de RSE.

Gráfico 22: Detalle de los indicadores de medición en Gobierno y Sociedad



Fuente: Elaboración propia.

Mediante el gráfico de barras explicaremos de mejor manera este resultado:

1. El 74% de los establecimientos no tienen una postura crítica frente a campañas políticas, ni tienen una participación activa en las decisiones que se toman a nivel gubernamental.

2. En cuanto a la contribución de campañas políticas el 90% de las empresas respondieron que no tienen vinculación con ningún partido político.
3. La gran mayoría de los centros de belleza no tienen políticas que sanciones a sus colaboradores por estar involucrados en sobordos a funcionarios públicos.
4. En 81% afirma no tener alianzas con organismos públicos para mejorar la calidad de enseñanza, salud, erradicación de trabajo en la ciudad.
5. Finalmente, el 75% de las empresas no desarrollan actividades con foco en la educación cívica como construcción de la ciudadanía.

2.4 Conclusiones de la entrevista

Según la entrevista realizada a la Sra. Nube Cabrera, presidenta de uno de los ocho gremios de peluqueros del Azuay, la Responsabilidad Social Empresarial es un tema desconocido en este sector, debido a la falta de información que se tiene sobre este modelo de gestión.

Nube Cabrera afirma que ingresar en este tipo de negocio es muy fácil ya que tanto a nivel local como nacional no se requieren de muchos trámites para abrir un salón de belleza. Entre los requisitos que deben cumplir se encuentran: permisos de sanidad, bomberos, SRI y patentes. En cambio en otros países como en Colombia, es mucho más complicado el ingreso a esta actividad, debido a que en este país las peluquerías se deben acoger a normas de bioseguridad para obtener el permiso de funcionamiento, como por ejemplo se exige: la utilización de guantes, la esterilización de las herramientas de trabajo, la reutilización de envases, el reciclaje de las navajas, la recolección de restos de cabello en fundas de colores, etc.

Un aspecto positivo de la formación de estos gremios, es que se efectúan de manera periódica capacitaciones enfocadas a temas de belleza, aseo,

uso profesional de productos químicos, reciclaje etc., acciones que promueven en parte la RSE en el sector.

También de la entrevista podemos destacar que la mayoría de centros estéticos utilizan productos con mucho químico o de mala calidad, que pueden dañar el cabello de los clientes; situación que afecta a los estilistas responsables debido a que estos utilizan productos más orgánicos que tienen precios altos.

En cuanto a los empleados, para las peluquerías es muy complicado pagar sueldos y beneficios de acuerdo a la ley, razón que impide a estos establecimientos contratar a colaboradores.

Otro aspecto que podemos resaltar de la entrevista, es el poco interés que tienen la mayoría de las peluquerías en realizar obras en beneficio de la comunidad. Son pocos los centros de belleza que apoyan a la sociedad y lo hacen con cortes gratuitos a distintas fundaciones, o donando cabello a institutos de cáncer.

Una vez que analizamos la información brindada por la presidenta de uno de los gremios de peluqueros, podemos concluir que los establecimientos pertenecientes a este sector no ejercen una gestión orientada a la RSE, comportamiento que se determinó en el análisis anterior. (*Ver Anexo 5*)

CAPITULO 3

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA SVETNADIA

3.1 Descripción de la empresa

“Svetnadia” es un centro de belleza y estética, creado en Estados Unidos hace 25 años por la Sra. María Eugenia Jarrín, estilista cuencana especializada en estética y cosmetología.

El éxito conseguido por Svetnadia en los EEUU, hizo que Jorge Luis Vintimilla, hijo de Jarrín, decidiera abrir una sucursal en la ciudad de Cuenca a mediados del año 2013. A pesar del poco tiempo que lleva en el mercado cuencano, este centro de belleza ya es considerado como uno de los mejores de la ciudad por el excelente servicio que ofrecen.



Long Island, NY, USA



Cuenca-Ecuador

3.1.1 Misión

Somos un centro de belleza con más de 30 años de experiencia, ofreciendo servicios especializados en extensiones de cabello, asesoría, cambio de imagen, cuidado de uñas y piel; orientado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes tanto hombres y mujeres, respaldo por tecnología moderna y un equipo humano nacional e internacional

calificado y comprometido por brindar servicios de alta calidad (Svetnadia, 2014).

3.1.2 Visión

“Para el 2018, seremos reconocidos a nivel local como el centro de belleza líder, ofreciendo servicios de alta calidad y con proyección de expandir nuestro negocio hacia el mercado nacional” (Svetnadia, 2014).

3.1.3 Valores Corporativos

Los valores de la compañía son los siguientes (Svetnadia, 2014):

- **Responsabilidad:** Svetnadia se esfuerza en brindar el mejor servicio al cliente con el fin de obtener su satisfacción y fidelidad.
- **Innovación:** Svetnadia se ha caracterizado por ofrecer nuevos productos y servicios basándose en las últimas tendencias de la industria de la belleza.
- **Variedad:** Svetnadia ofrece una amplia gama de productos y servicios enfocados a la estética y belleza.
- **Excelencia:** Svetnadia se ha caracterizado por la búsqueda de la excelencia en cada uno de los servicios que ofrece, tratando siempre de ser los mejores.

3.1.4 Objetivos

▪ Objetivo General

Ofrecer una amplia variedad de servicios especializados en belleza y estética, mediante la utilización de productos y equipos exclusivos, buscando siempre cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

▪ Objetivos Específicos

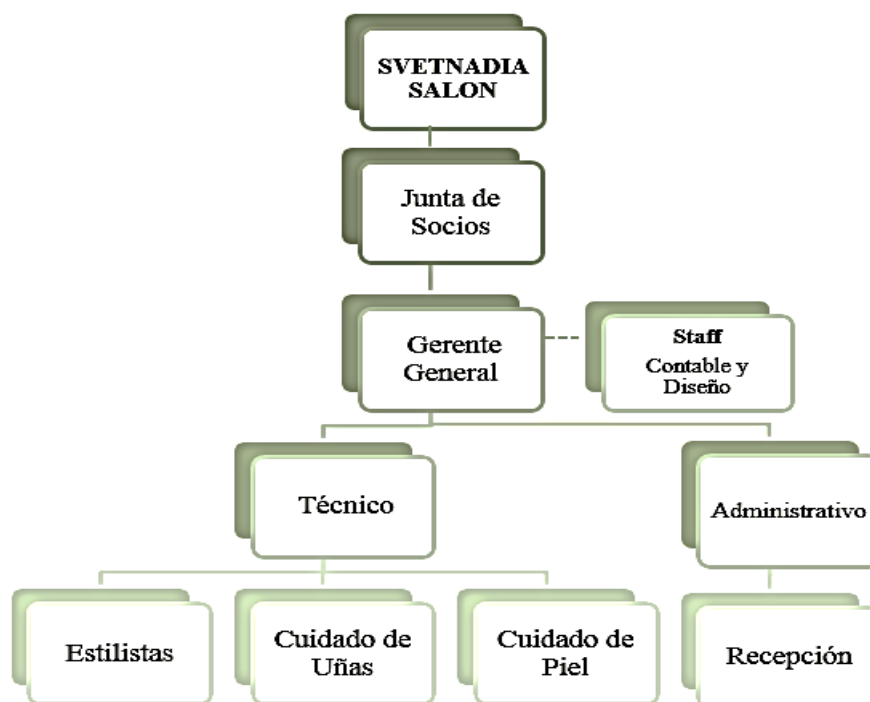
Los objetivos establecidos por la empresa (Svetnadia, 2014):

- Rentabilizar a Svetnadia y recuperar la inversión.

- Posicionar a Svetnadia como el centro de belleza de mayor prestigio y calidad.
- Incorporar nuevos productos y equipos, de acorde a las últimas tendencias de la moda y belleza.
- Implementar nuevas técnicas de belleza, con el fin de optimizar los servicios que se ofrecen.
- Capacitar constantemente al personal en temas como: atención al cliente, aplicación de nuevas técnicas de belleza y en la utilización de nuevos equipos y productos.

3.1.5 Estructura organizativa

Svetnadia Salón, cuenta con 8 trabajadores incluyendo a los propietarios, además de un equipo de soporte en temas contables y de diseño gráfico. El tipo de estructura organizacional que maneja el centro de belleza es funcional debido a que existe una especialización del trabajo, es decir cada empleado es responsable de realizar una actividad específica, por ejemplo se tienen profesionales enfocados en el área de estilismo, los mismos que realizan cortes, peinados, tintes; de igual manera sucede en el área del cuidado de uñas y piel.

Gráfico 23. Organigrama de Svetnadia

Fuente: Svetnadia (2014).

3.2 Diagnóstico de la empresa Svetnadia en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial en base a los indicadores ADEC-Ethos 2009

3.2.1 Metodología

Para diagnosticar el nivel de RSE que tiene el centro de belleza Svetnadia, seguimos el mismo procedimiento que se ejecutó en el capítulo anterior. En primer lugar, se realizó una entrevista al gerente de la empresa para determinar la visión que éste tiene sobre la RSE, y después se llevó a cabo la aplicación de los indicadores ADEC-Ethos 2009.

3.2.2 Actual situación de la Responsabilidad Social Empresarial en Svetnadia

Según la entrevista realizada, se pudo determinar que el gerente de Svetnadia, Danny Jara tiene conocimientos sólidos sobre RSE y ha incorporado algunas prácticas de RSE.

Para que los empleados se sientan comprometidos con la empresa, además de otorgarles sueldos justos y provisiones sociales de acuerdo a la ley, Svetnadia trata de mantener un buen ambiente laboral en el que se promueve el respeto y la equidad. Además, esta empresa se preocupa por el desarrollo profesional de sus colaboradores, y les brinda capacitaciones sobre nuevas técnicas de belleza, que les permitan realizar de una manera más eficiente su trabajo.

En cuanto a los proveedores, Svetnadia selecciona cuidadosamente a aquellos que ofrecen los mejores productos del mercado, ya que se preocupan por adquirir productos sin mucho químico, reconocidos por tener estándares de calidad altos, que no causan perjuicios a la salud de sus clientes.

Otro aspecto positivo que tiene esta empresa, es su preocupación por el bienestar de sus clientes. Según el propietario de este centro de belleza, lograr la fidelidad de sus clientes es el factor clave para que Svetnadia pueda crecer en esta industria.

Como falencias que tiene Svetnadia en RSE podemos destacar que esta empresa no se preocupa en gran medida por el bienestar medioambiental, pues no se promueven procesos para su preservación. Con respecto a la comunidad, aunque esta empresa tiene la intención de apoyar a institutos de cáncer mediante la donación de cabello, no ha podido establecer alianzas con fundaciones para lograrlo.

Finalmente, Svetnadia como centro de belleza, siente que no tiene apoyo de entidades gubernamentales para desarrollarse en esta industria.

Una vez que analizamos la información brindada por el gerente de Svetnadia, podemos concluir que la empresa realiza ciertas acciones de RSE en algunos de los ejes de este modelo, pero tiene falencias en otros, los mismos que no le permiten consolidarse como una empresa socialmente responsable.

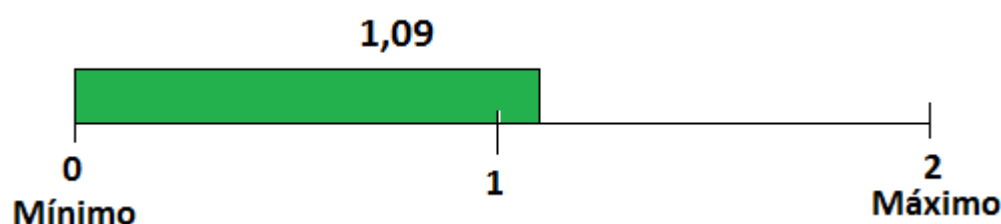
Para corroborar la información obtenida procedemos a la aplicación de los indicadores en la empresa. (Ver Anexo 6)

3.2.3 Interpretación de los Resultados

Una vez aplicado el modelo ADEC-Ethos 2009 y obtenido los puntajes correspondientes, realizaremos la interpretación de los resultados.

Resultado Global

Gráfico 24. Puntaje Global según ADEC-Ethos 2009

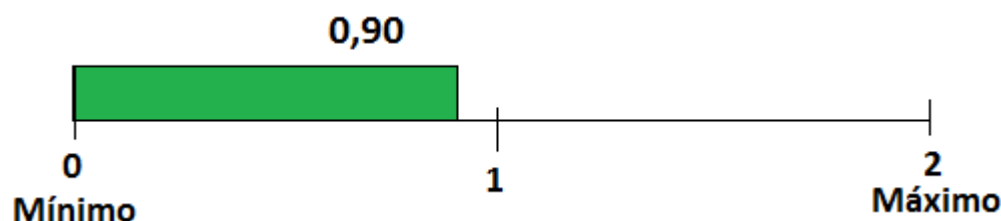


Fuente: Elaboración propia

La empresa Svetnadia obtuvo una puntuación total de 1.09 que se encuentra dentro de la segunda división de la escala de calificaciones. Por lo tanto, esta empresa ya realiza acciones de RSE. A continuación, explicaremos este resultado analizando cada uno de los siete ejes de la RSE.

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

Gráfico 25. Puntaje de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

El puntaje obtenido de 0.90, indica que en cuanto a Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, Svetnadia realiza ciertas prácticas de Responsabilidad Social.

Puntos Fuertes:

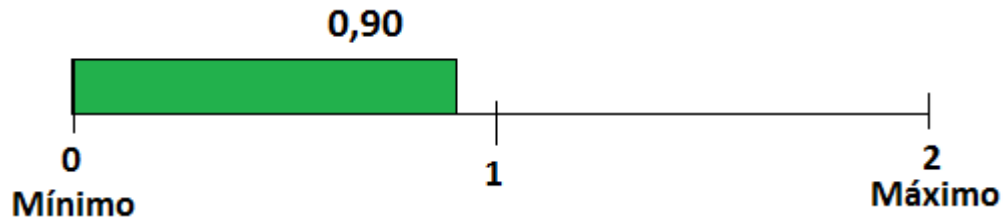
- La empresa dispone de un reglamento interno, que contempla a las partes interesadas.
- Svetnadia considera aspectos éticos para el reclutamiento y selección de su personal.
- Posee procedimientos y políticas de control y sanción ante posibles prácticas corruptivas.
- Svetnadia cumple con las leyes de seguridad social y las declaraciones mensuales al SRI.

Puntos Débiles:

- A pesar de que la empresa cuenta con una misión, visión esta no contiene todos los aspectos de RSE, además que no ha sido socializada ni difundida públicamente a nivel interno y externo.
- Se ha visto que la empresa no realiza evaluaciones 360° para determinar la situación del clima laboral.

Proveedores

Gráfico 26. Puntaje de Proveedores según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

Este puntaje de 0.90 nos indica que Svetnadia realiza algunas acciones de RSE con respecto a sus proveedores.

Puntos Fuertes:

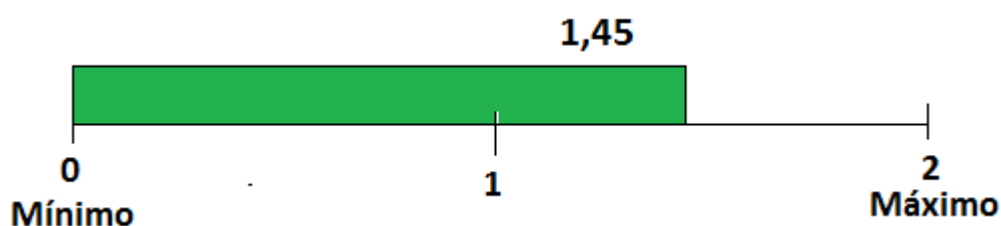
- Antes de seleccionar a sus proveedores, la empresa se interesa en conocer sus principios, valores, visión, objetivos, línea de negocio, relaciones comerciales, etc.
- La empresa firma contratos con sus proveedores en donde se establecen políticas en beneficio de ambas partes.
- Svetnadia elige a proveedores que realizan prácticas de RSE como: cumplir con las disposiciones legales, ofrecer productos con altos estándares de calidad que no sean perjudiciales para la salud, tener principios y valores éticos, etc.

Puntos Débiles:

- A pesar de que Svetnadia verifica de que sus proveedores se manejen en base a criterios de RSE, no lo hace de manera periódica, únicamente cuando se inicia la relación comercial.

Público Interno

Gráfico 27. Puntaje de Público Interno según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a público interno, se observa que es el segundo indicador más alto del estudio, esto se debe a que la empresa considera que el capital humano es esencial en una empresa de servicios. El puntaje de 1,45 según los indicadores ADEC-Ethos, le ubica en la tercera escala de calificación, considerando que la empresa maneja una gestión socialmente responsable la misma que le está ayudando a generar resultados positivos en su actividad económica, sin embargo aún no alcanza el máximo nivel de RSE.

Puntos Fuertes:

- La empresa se preocupa por las condiciones laborales de sus empleados y destina un presupuesto enfocado a la prevención de salud y seguridad.
- La empresa tiene políticas que consisten en dar oportunidades laborales a discapacitados, jóvenes y mujeres sin que exista algún tipo de discriminación.
- La empresa realiza capacitaciones para sus empleados en distintos temas como: color, maquillaje, cortes; esto lo realiza con ayuda de expertos de las marcas de productos que utiliza.
- Existe libertad para que sus empleados se afilien a los gremios de peluqueros y artesanos de la ciudad.
- La empresa realiza compensaciones monetarias por el desempeño del empleado, esto se verifica por medio del

sistema de facturación, ya que cada venta se le registra a la persona que efectuó el servicio.

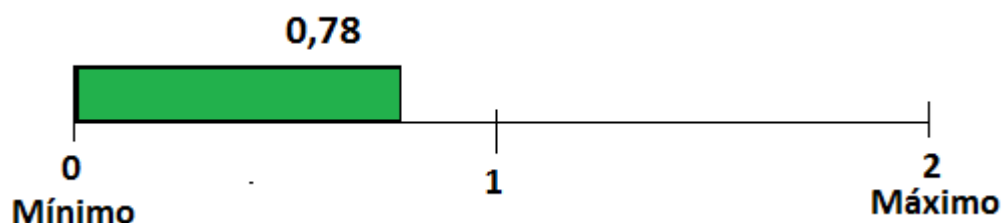
- Svetnadia realiza periódicamente actividades sociales con sus empleados como: almuerzos, eventos, cenas navideñas, etc., para fortalecer su clima laboral.

Puntos Débiles:

- A pesar de que la empresa cuenta un sistema de recompensas monetario, ha descuidado los incentivos emocionales, los mismos que le permitirían contar con una nómina completamente motivada.
- La empresa no cuenta con un Manual de Funciones y Salarios.
- Svetnadia no tiene un programa de pasantías formal, el mismo que puede abarcar tanto prácticas administrativas como técnicas.

Medio Ambiente

Gráfico 28. Puntaje de Medio Ambiente según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

El puntaje obtenido de 0.78 nos indica que Svetnadia no tiene una gestión orientada a la RSE, con respecto a la preservación y cuidado del medio ambiente.

Puntos Fuertes:

- Svetnadia reduce el consumo de energía mediante el uso de focos ahorradores.

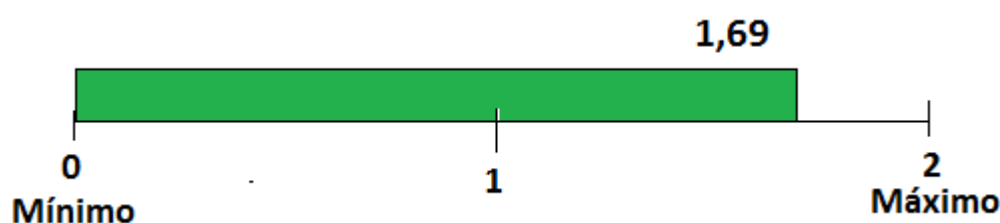
- La empresa trata de reducir de una manera considerable el uso de productos tóxicos mediante la utilización de insumos orgánicos. Además, evita al máximo trabajar con aerosoles contaminantes.
- A pesar de que Svetnadia trata de utilizar en su mayoría productos orgánicos, existen tratamientos de belleza que requieren el uso de sustancias químicas fuertes, en este caso Svetnadia comunica previamente a sus clientes sobre los perjuicios que les pueden ocasionar a ellos como usuarios del producto y el impacto negativo que generan al medio ambiente.

Puntos Débiles:

- Svetnadia no tiene incorporado un programa de reciclaje de sus insumos y otros desechos, razón por la cual el indicador obtiene un puntaje bajo.

Consumidores/Clientes

Gráfico 29. Puntaje de Consumidores/ Clientes según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

Al evaluar este eje, pudimos determinar que al igual que en el análisis del sector, el puntaje de Consumidores/Clientes es el más alto del estudio con un valor de 1,69, encontrándose en la tercera escala de calificación, dando como resultado que la empresa tiene un fuerte compromiso en buscar la satisfacción de sus clientes a través de prácticas de RSE.

Puntos Fuertes:

- La empresa si tiene implementado un sistema para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes; esta ficha es llenada por el cliente

desde su primer servicio y consta de criterios como: la calidad en el servicio, tiempos, si está conforme con asesoría brindada y si regresaría al centro de belleza.

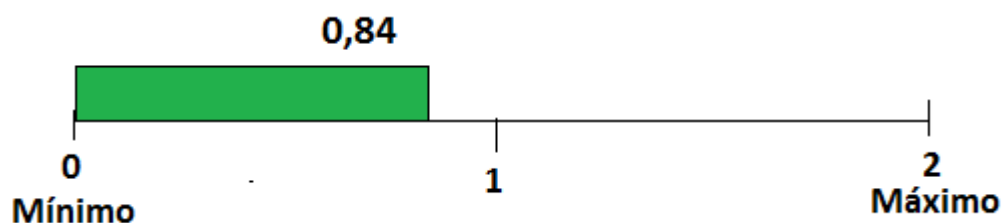
- La empresa si posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible, el mismo que es puesto en acción de manera inmediata ante una queja.
- En cuanto al Marketing, se pudo observar que Svetnadia a diferencia de los otros salones de belleza, tiene un sistema de promociones periódicas preocupándose por el bienestar de sus clientes entre ellas: regreso a clases, novias, Navidad, San Valentín etc.
- Un punto muy importante es la comunicación que se realiza de manera externa, debido a que el centro de belleza tiene alianzas con: Telerama en el programa “Cocinando” y la emisora de radio Fm88 en “Tacones y braguetas” donde da a conocer de manera clara los servicios que ofrece a la comunidad cuencana.

Puntos Débiles:

- Una pequeña falencia es que la empresa no dispone de un sistema de información formal sobre los beneficios y efectos adversos que pueden desencadenarse tras el uso de ciertos productos.
- A pesar que el centro de belleza dispone de redes sociales, se va visto que el contenido de las mismas no es actualizado y existe inactividad en su página web.

Comunidad

Gráfico 30. Puntaje de Comunidad según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

El puntaje obtenido en este indicador, nos indica que Svetnadia no tiene una buena gestión de RSE, ya que realiza ciertas prácticas en contribución de la Comunidad que no son suficientes para que pueda consolidarse como una empresa socialmente responsable en este eje.

Puntos Fuertes:

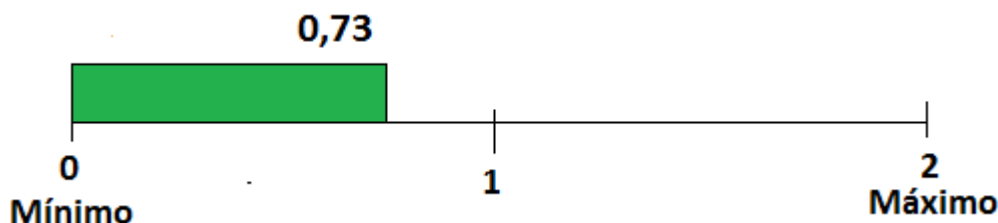
- Dentro de la planificación, Svetnadia ha formulado ideas para contribuir en beneficio de la comunidad, enfocándose en un tema en especial que es la donación de pelucas a institutos de cáncer.
- Svetnadia permite a jóvenes que quieren desarrollarse como profesionales en cosmetología y belleza, realizar sus pasantías en el establecimiento.
- La empresa evita ocasionar molestias a sus vecinos, reduciendo al máximo el ruido y olores fuertes relacionados con su actividad.

Puntos Débiles:

- Svetnadia no ha realizado donaciones ni ha financiado obras sociales en beneficio de la comunidad.
- La empresa no ha establecido alianzas con ningún tipo de Instituto o Fundación para ejercer obras sociales.

Gobierno y Sociedad

Gráfico 31. Puntaje de Gobierno y Sociedad según ADEC-Ethos 2009



Fuente: Elaboración propia.

El puntaje de 0.73 es el más bajo de todos los puntajes obtenidos en los ejes de RSE, este valor se encuentra en la primera división de la escala de calificación y nos indica que Svetnadia no ejerce una gestión orientada hacia la RSE en cuanto a Gobierno y Sociedad.

Puntos Fuertes:

- Svetnadia se interesa por la política, se informa de todos los acontecimientos que ocurren tanto a nivel local como nacional, es consciente a la hora de elegir a los representantes políticos.
- Conjuntamente con sus empleados, clientes y proveedores, Svetnadia promueve el debate sobre temas políticos, manteniendo una postura crítica frente a lo que realiza el Gobierno.

Puntos Débiles:

- Svetnadia no pertenece a ningún gremio de peluqueros y no puede participar de las actividades y políticas que se establecen en los mismos, para fortalecer al sector de estética y belleza de la ciudad de Cuenca.

3.3 Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa “Svetnadia”

En el siguiente plan se proponen diversas estrategias, con el fin de mejorar el nivel de RSE que tiene la empresa Svetnadia en cada uno de los ejes de este modelo.

3.3.1 Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

Estrategia 1: Incluir aspectos de RSE en la visión y misión de la empresa

- **Propuesta:** Reestructurar la misión y visión de la empresa, respondiendo a las preguntas: “¿Cuál es nuestro negocio?”, “¿Qué

queremos llegar a ser?, tomando en cuenta características y elementos enfocados a fortalecer su RSE.

Para el desarrollo de los pilares de la planificación estratégica, aconsejamos guiarse en la propuesta de Fred R. David en su libro *“Conceptos de Administración Estratégica”* debido a su forma didáctica, clara y específica de armar las declaraciones.

Características que deben contener la Misión:

1. **Actitud:** permite incluir objetivos y estrategias específicas, enfocadas a atraer a los diversos grupos de interés (empleados, accionistas, clientes, juntas directivas, autoridades, proveedores) en temas de Responsabilidad Social Empresarial y rentabilidad (David, 2008).
2. **Orientación hacia el Cliente:** en nuestro caso, esta característica es muy importante debido a que a una empresa de servicios, el cliente es el que le da vida, por lo tanto debemos tomar en cuenta lo siguiente:
 - Identificar primero sus necesidades y luego ofrecer un servicio para satisfacerlas.
 - Dar a conocer la utilidad del servicio, generar un valor.
 - No ofrecer objetos; ofrecer beneficios, placer, belleza, emociones, sentimientos (David, 2008).
3. **Política Social:** la empresa debe enfocarse en generar estrategias que consideren a sus grupos de interés, analizando problemas sociales en términos de costos y beneficios potenciales tanto para la empresa y sociedad.

Componentes de la misión

La misión es la parte más visible y pública de la planificación estratégica por lo cual debe contener los siguientes 9 elementos esenciales:

1. **Clientes** ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
2. **Productos y servicios** ¿Cuáles son los productos y servicios más importantes de la empresa?
3. **Mercados** ¿En dónde compite la empresa geográficamente?
4. **Tecnología** ¿La empresa está actualizada tecnológicamente?
5. **Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad** ¿La empresa está comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?
6. **Filosofía** ¿Cuáles son las creencias básicas, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?
7. **Concepto que tiene la empresa de sí misma** ¿Cuál es su cualidad distintiva o su mayor ventaja competitiva?
8. **Preocupación por su imagen pública** ¿La empresa sabe responder a las preocupaciones sociales, comunitarias y ambientales?
9. **Preocupación por los empleados** ¿Los empleados son valiosos para la empresa? (David, 2008).

Elementos de la Visión:

1. **¿Qué deseamos hacer en el futuro?:** la perspectiva de la organización en un entorno económico y competitivo a largo plazo.
2. **¿Para qué lo haremos?:** el objetivo final de la empresa que activa los esfuerzos e ilusiones de los miembros.
3. **¿A quién deseamos servir?:** enfocarse en un perfil de cliente, para centrarnos en satisfacer sus necesidades.
4. **¿En qué tiempo lograremos la visión?:** establecer objetivos con metas, por lo general estos son planteados en un rango de 3 a 5 años.
5. **¿Qué recursos emplearemos?:** una descripción de cómo se logrará el éxito a través de los recursos utilizados, y así generar valor en nuestros servicios.

• Recursos:

Para lograr una visión y misión bien elaborada, recomendamos realizar un taller de socialización, donde todas las ideas sean analizadas y escuchadas.

- **Humanos:**

Se requiere la presencia de: cinco empleados, dos accionistas, gerente, un cliente, dos externos que tengan conocimiento de planificación estratégica para que puedan direccionar el taller.

- **Materiales:**

- Folleto informativo que contenga conceptos, elementos, características tanto de la misión y visión.
- 8 Papelógrafos.
- 6 Marcadores de colores.
- Refrigerio para 11 personas.
- Un computador.

- **Lugar:**

Centro de belleza “Svetnadia”.

- **Tiempo:**

Se necesita un taller de 3 a 4 horas para lograr un trabajo efectivo.

- **Responsables:**

Gerente de Svetnadia y grupo de apoyo externo.

- **Presupuesto:**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Folleto informativo	8	\$ 0.10	\$0.80
Papelógrafos	8	\$0.50	\$4.50
Marcadores	5	\$0.80	\$4.50
Refrigerio	11	\$1.50	\$16.50
TOTAL			\$26.30

- **Beneficios:**

* Todos conocerán el propósito de la organización a largo plazo.

* Se logrará un sentido de pertenencia dentro de la empresa no solo por parte de los dueños, sino también de los empleados.

* Facilita la transformación de los objetivos en una estructura de trabajo que implique la asignación de tareas a elementos responsables dentro de la empresa.

* Integración de los grupos de interés.

* Se orientan los programas a objetivos claros, mejorando la asignación de los recursos.

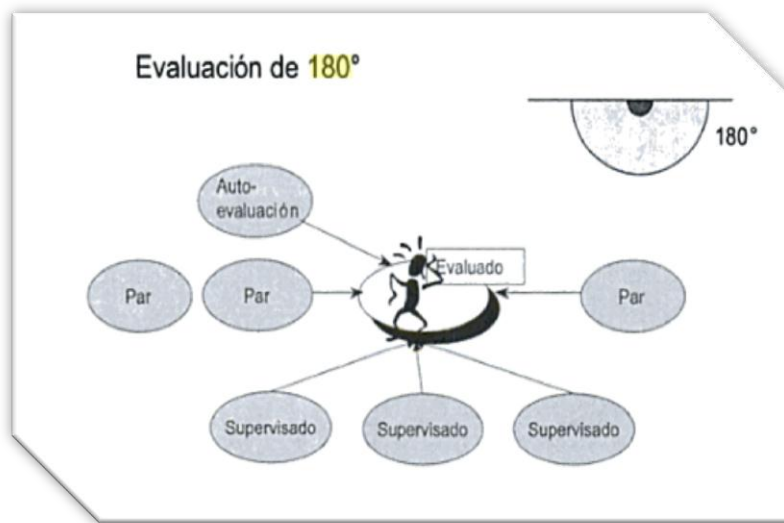
- **Difusión:**

Una vez planteada la misión y visión de la empresa, es de vital importancia que las redes sociales, página web contengan esta información, además de colocar de manera visible estas declaraciones al interior del centro de belleza, de preferencia en la recepción.

Estrategia 2: Realizar evaluaciones 180°

- **Propuesta:** De manera semestral, realizar evaluaciones 180°, debido a que esta herramienta ayudará a la organización a medir el desarrollo de las competencias de los empleados.

Gráfico 32. Evaluación de 180°



Fuente: Alles (2008)

Aunque el indicador nos dice que es necesario aplicar evaluaciones 360°, en este caso, al ser una empresa con pocos empleados y la primera aplicación, recomendamos realizar la evaluación 180°.

Para llevar a cabo esta estrategia proponemos guiarse en el libro de Martha Alles "*Dirección Estratégica Recursos Humanos*", debido a que la autora se caracteriza por su conocimiento en temas de Recursos Humanos y la información de su libro es detallada paso a paso, proporcionando un claro entendimiento.

Proceso de evaluación 180°

1. Se entrega el formulario a la persona evaluada
2. El evaluado entrega el resultado al consultor
3. Consultor externo procesa información, proporcionando 2 informes: un informe individual solo para el evaluado y otro informe consolidado para el gerente (Alles, 2008).

Factores a evaluarse:

- Enfoque al Usuario
- Trabajo en Equipo
- Iniciativa

- Desempeño
- Eficiencia
- Rapidez / Velocidad
- Confianza y Honestidad
- Puntualidad
- Compromiso y Responsabilidad

- **Recursos:**

Para llevar a cabo esta herramienta, proponemos las siguientes opciones:

- **Humanos:**

1. Contratación de consultores expertos en el tema, obteniendo resultados precisos pero a un mayor costo.
2. Dar oportunidad a jóvenes universitarios de carreras administrativas, que realicen pasantías en la empresa.

- **Tiempo:**

Realizar la evaluación 180° en los meses de marzo y septiembre.

La duración de la evaluación es aproximadamente de un mes.

- **Lugar:**

Centro de belleza "Svetnadia".

- **Consultoras :**

Advance o Propaxys, consultoras muy reconocidas a nivel local por ofrecer este tipo de servicio.

- **Responsables:**

Gerente de Svetnadia y grupo de apoyo externo.

- **Presupuesto :**

Opción 1:

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Consultor a cargo de la evaluación 180°	2	\$ 300.00	\$600.00
TOTAL			600.00

Opción 2:

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Pasantes universitarios (Viáticos)	2	\$ 20.00	\$40.00
TOTAL			\$40.00

- **Beneficios:**

* Mejora el rendimiento del empleado.

* Mejoran los resultados de la empresa.

* Ofrece información, en la cual pueden tomarse decisiones de desarrollo, remuneración, promoción.

* Mejora las relaciones de coordinación y eleva la moral de los colaboradores.

3.3.2 Proveedores

Estrategia 3: Verificar que los proveedores realicen prácticas de RSE

- **Propuesta:** Realizar visitas anuales a los proveedores para constatar que estén siendo socialmente responsables de acuerdo a los siguientes criterios:
 - **Transparencia:** Se corroborará que los proveedores sean transparentes con la información que manejan en cuanto a precios y especificaciones de los productos.
 - **Disposiciones legales:** Se determinará si los proveedores cumplen con el pago de impuestos, sueldos y beneficios sociales de acuerdo a la ley.
 - **Trabajo Infantil:** Se verificará que en las instalaciones de las empresas proveedoras, no exista la presencia de niños realizando algún tipo de actividad laboral.
 - **Medio Ambiente:** El responsable del monitoreo, se encargará de observar que los productos que comercialicen los proveedores sean lo menos dañinos posibles para el medio ambiente, siendo de preferencia orgánicos.

Los proveedores que tiene Svetnadia en la ciudad de Cuenca son Casa Muller y Luis Quishpe.

- **Recursos:**

- **Humanos:**

- La visita será realizada por el gerente de la empresa como persona responsable de firmar los contratos con los proveedores.

- **Materiales:**

- Un computador o Tablet donde se registre la información obtenida de la observación.

- **Lugar:**

Empresas Proveedoras: Casa Muller, Luis Quishpe.

- **Tiempo:**

El monitoreo se deberá realizar en un tiempo aproximado de 45 minutos a una hora.

- **Responsables:**

Gerente de Svetnadia y gerentes de las empresas proveedoras.

- **Presupuesto:**

Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Gastos de Movilización	2	\$ 4.00	\$8.00
TOTAL			\$8.00

- **Beneficios:**

* Svetnadia tendrá una visión más clara de la forma de proceder de sus proveedores con respecto a las actividades que realizan.

* Conjuntamente con sus proveedores, Svetnadia realizará acciones de RSE para beneficio común y de los demás ejes pertenecientes a este modelo.

* Las relaciones comerciales entre Svetnadia y sus proveedores se fortalecen.

3.3.3 Público Interno

Estrategia 4: Incorporar al programa de incentivos, la elección del empleado del mes

- **Propuesta:** Esta estrategia tiene como objetivo reconocer el esfuerzo y los logros diarios de las personas que laboran dentro de “Svetnadia”, generando un clima laboral motivado, agradable y productivo.

Para la elección del empleado del mes se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

Competencias Institucionales	Valores y principios	Habilidades
-Liderazgo -Orientación al servicio -Creatividad- innovación -Comunicación efectiva	-Solidaridad -Acogida -Respeto por el Medio ambiente	-Colaboración -Iniciativa -Desempeño de labores -Puntualidad -Trabajo en equipo.

Fuente: Universidad de San Buenaventura (2013).

Una vez que el gerente haya evaluado estos aspectos en sus empleados, puede realizar una pequeña reunión al final de la jornada, donde se realice la anunciación del “empleado del mes”.

Reconocimiento al mejor empleado del mes

- Se realizará el registro en la documentación de empleados Svetnadia.
- Se publicará en la cartelera de Svetnadia, la fotografía del mejor empleado.
- Por acumulación de 3 veces “empleado del mes” se otorgará un día libre.

- **Recursos:**

- **Materiales:**

- Documento con criterios de evaluación de cada empleado.
 - Foto impresa del empleado

- **Tiempo:**

Realizar la anunciación del “empleado del mes” al inicio del mes entrante.

- **Lugar:**

Centro de belleza “Svetnadia”.

- **Responsables:**

Gerente de Svetnadia.

- **Presupuesto :**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Impresión de fotografía de empleado del mes	12	\$ 0.50	\$6.00
Pago de día libre si el empleado acumula 3 veces	4	\$11.80	\$47.20
TOTAL			\$53,20

- **Beneficios:**

*Eleva la moral de los colaboradores (empleados motivados).

* Al estar motivados, se incrementa la productividad en la empresa.

* Reducir el favoritismo real o percibido al recompensar por igual a los empleados por sus acciones.

* Reduce la rotación del personal.

Estrategia 5: Elaboración de un Manual de Funciones y Salarios

- **Propuesta:** Esta estrategia tiene como finalidad describir las funciones, objetivos, responsabilidades de cada puesto de trabajo, pretendiendo mejorar la calidad, eficiencia y productividad del talento humano que posee Svetnadia.

El Manual de Funciones es una herramienta que contiene la descripción del trabajo y las responsabilidades que desarrolla cada empleado en sus actividades diarias en la empresa.

Para elaborar un manual de funciones, se debe tomar en cuenta como se encuentra estructurada la organización, líneas de mando y responsabilidades.

Estructura de un Manual de Funciones

- Base Legal.
- Estructura Orgánica de la organización.
- Descripción de cada puesto de trabajo, bajo los siguientes lineamientos:
 - *Objetivo del cargo.
 - *Funciones generales del cargo.
 - *Funciones específicas del cargo.
 - * Relaciones de Responsabilidad y de Autoridad.
 - *Requisitos mínimos para el cargo (Educación, experiencia).
 - *Salario

(Federico Gan, 2011)

- **Recursos:**

- **Humanos:**

- Una persona ya sea experta o pasante de las carreras de Administración de Empresas o Psicología Laboral para que arme el manual.

- **Tiempo:**

El tiempo que se necesita para elaborar el manual dependerá del convenio en que llegue el Gerente de Svetnadia y la persona que se encargue de realizar, el tiempo mínimo de elaboración es de un mes.

- **Lugar:**

Centro de belleza “Svetnadia”.

- **Responsables:**

Gerente de Svetnadia y persona de apoyo para desarrollar el manual.

- **Presupuesto :**

Opción 1:

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Consultor encargado del Manual de Funciones.	1	\$ 400.00	\$400.00
TOTAL			\$400.00

Opción 2:

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Pasantes universitarios (Gastos)	1	\$ 30.00	\$30.00
TOTAL			\$30.00

- **Beneficios:**

*Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles qué deben hacer y cómo lo deben hacer.

* Determinan la responsabilidad de cada puesto y su relación con los otros puestos de trabajo.

* Ayuda a la coordinación del trabajo y evita la duplicidad de funciones.

* Controla el cumplimiento de la rutina de trabajo.

Estrategia 6: Implementar un programa de pasantías enfocada tanto en funciones operativas como administrativas

- **Propuesta:** Esta estrategia tiene como beneficiarios tanto a la empresa como a la sociedad, debido a que el pasante podrá desarrollar sus capacidades y poner en práctica sus conocimientos, y por otro lado, la empresa puede aprovecharse de ello para estar al día en nuevos métodos y técnicas que le darán un valor agregado, sin mencionar que este programa tiene un costo mínimo en mano de obra.

Tanto en las universidades como en academias donde se ofrece capacitación en estilismo, tienen como requisito que el estudiante cumpla un mínimo de horas para que ofrezca sus conocimientos y demuestre lo aprendido en los centros de belleza.

Como hemos visto, Svetnadia tiene ciertas deficiencias administrativas como la falta de evaluaciones a sus empleados. Además no dispone de un Manual de Funciones. Por lo tanto, el programa de pasantías le podría

ahorrar dinero debido a que los pasantes podrían desarrollar estas actividades a un costo mínimo.

De igual manera, los estudiantes de academias especializadas en corte y peinados podrán beneficiarse de las técnicas y consejos del personal experto que tiene Svetnadia, y así la empresa estará ayudando a que mejores profesionales impartan esta labor.

- **Recursos:**

- **Humanos:**

Svetnadia para implantar el programa de pasantías tiene que establecer convenios con cualquiera de las distintas universidades y centros de capacitación estética de la ciudad. Una opción se podría dar en el departamento de Pasantías Pre-Profesionales que tiene la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cuenca y otra en el Centro de Formación Artesanal.

- **Tiempo:**

El tiempo de duración de las pasantías estipulado por los establecimientos educativos se encuentra entre un rango de (180-200 horas) las mismas que pueden ser distribuidas conforme acuerden la empresa y la institución educativa.

Svetnadia podría comenzar con 3 pasantes al año, y conforme sus necesidades, se podría aumentar o disminuir el número.

- **Lugar:**

Centro de belleza "Svetnadia".

- **Responsables:**

Gerente de Svetnadia e Institución Educativa.

- **Presupuesto:**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Pasantes universitarios (Viáticos)	3	\$ 20.00	\$60.00
TOTAL			\$60.00

- **Beneficios:**

*Reduce costos en personal.

* Empresa se da a conocer, al ofrecer programas que benefician a jóvenes de la sociedad.

* La empresa podrá desarrollar las actividades estancadas a un costo bajo.

* Valor agregado para la empresa , por los conocimientos creativos, innovadores de estudiantes capacitados.

3.3.4 Medio Ambiente

Estrategia 7: Implementación de un sistema de reciclaje

- **Propuesta:** Svetnadia no recicla, por lo tanto, se propone realizar la compra de cuatro basureros ecológicos y un depósito para pilas.

Los depósitos estarán clasificados por colores de acuerdo a la NTE INEN 2841, de la siguiente manera (INEN, 2014):

- **Verde:** desechos orgánicos.
- **Plomo:** papel y cartón.
- **Azul:** plásticos.

- **Rojo:** desechos peligrosos como: pilas, aerosoles, navajas, etc.

Los modelos de depósitos se pueden ver en (Anexo 7).

- **Recursos:**

- **Materiales:**

- Cuatro basureros ecológicos de plástico con una capacidad de 25 lts.
 - Un tacho pequeño de plástico para depositar pilas y baterías.

- **Lugar:**

La compra de los basureros y depósito para pilas será realizada en Pycca.

- **Responsables:**

Gerente de Svetnadia y la persona encargada de la recepción.

- **Ubicación:**

Los basureros ecológicos se localizarán en la parte exterior de la empresa, mientras que el tacho pequeño para pilas será ubicado en la recepción.

- **Presupuesto:**

Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Basureros ecológicos	4	\$ 12.00	\$48.00
Tacho pequeño	1	\$15.00	\$15.00
TOTAL			\$63.00

- **Beneficios:**

* La empresa contribuye al cuidado y preservación del medio ambiente.

* Conservación de los recursos naturales, se reduce la contaminación.

* Disminución de residuos que generan impactos ambientales negativos.

3.3.5 Clientes

Estrategia 8: Brindar información a los clientes sobre los beneficios y posibles riesgos que pueden presentarse tras el uso de algún producto

- **Propuesta:** Realizar fichas técnicas de las siguientes categorías de productos que Svetnadia utiliza para tratar el cabello:
 - Alisado permanente
 - Ondulado permanente
 - Decoloración
 - Tinturación

En estas fichas se detallarán los siguientes puntos: categoría del producto, marca, nombre, beneficios, contenido en químicos y efectos negativos. Un ejemplo de ficha técnica se muestra en el (Anexo 8).

- **Recursos:**

- **Humanos:**

- La elaboración de estas fichas técnicas se llevará a cabo por la persona encargada del staff contable y diseño de Svetnadia.

- **Materiales:**

- Cuatro hojas de papel couche impresas a color tamaño A5.
 - Cuatro láminas para emplastificar tamaño A5.

- **Presupuesto:**

Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Hojas de papel couche impresas	4	\$ 3.00	\$12.00
Láminas para emplasticar	4	\$2.00	\$8.00
TOTAL			\$20.00

- **Beneficios:**

* Svetnadia será transparente y responsable, al informar a sus clientes sobre los pros y contras de los productos utilizados en los tratamientos capilares.

* Los clientes conocerán las contraindicaciones de los productos antes de su aplicación y podrán tomar decisiones de forma más consciente.

* Si el uso de algún producto resultara perjudicial para un cliente, Svetnadia no se responsabiliza, pues ya advirtió de manera formal los efectos adversos que se pueden desencadenar tras su aplicación.

Estrategia 9: Mejorar la comunicación externa a través de la página web y redes sociales

- **Propuesta 1:** Rediseñar la página web que tiene Svetnadia, ya que no se le ha dado mantenimiento desde su creación y se encuentra desactualizada. La nueva página web contendrá la siguiente información:

- Misión, visión y objetivos de Svetnadia.
- Línea de servicios y productos con sus respectivos precios.
- Publicaciones sobre descuentos y promociones.

- Noticias sobre eventos en los que ha participado la empresa.
- Consejos de belleza y publicaciones sobre las nuevas tendencias de la industria.
- Amplia galería de imágenes.
- Información de contacto.
- Espacio para comentarios y sugerencias.

Además la página web será autoadministrable, lo que le permitirá al personal interno de Svetnadia actualizarla constantemente.

- **Recursos:**

- **Humanos:**

- Para el rediseño de la página web, la empresa deberá contratar los servicios de una persona especializada en diseño y desarrollo web.

- **Materiales:**

- Página web.

- **Tiempo:**

- El tiempo aproximado en que un profesional tarda para rediseñar una página web es de 15 días a un mes.

- **Lugar:**

- Para el rediseño de la página web se contratarán los servicios de la empresa Eqadevelop, empresa local con mucha experiencia en desarrollo web y que brinda precios accesibles.

- **Responsables:**

- El gerente de Svetnadia deberá contratar los servicios de una persona externa especializada en diseño y desarrollo web.

- **Presupuesto:**

Descripción	Precio
Rediseño de página web	\$800.00

- **Beneficios:**

* Mayor posicionamiento en el mercado.

* Promueve la comunicación con clientes y proveedores.

* Una página web le da a la empresa mayor credibilidad, formalidad y prestigio.

* Los clientes tendrán fácil acceso a la página web las 24 horas del día y podrán estar informados de los servicios, precios, promociones, etc., que la empresa ofrece.

- **Propuesta 2:** Actualizar constantemente la página web y la página de Facebook que tiene Svetnadia, ya que no lo hace de manera frecuente:

- **Recursos:**

- **Humanos:**

La persona encargada de la recepción puede asumir una actividad más en la empresa y encargarse de actualizar la página web y red social. Por su parte, Svetnadia la pagará un valor extra de su salario por ser responsable de esta función.

- **Tiempo:**

La página web y red social será actualizada tres veces por semana.

- **Responsables:**

Gerente de Svetnadia y la persona encargada de la recepción.

- **Presupuesto:**

Descripción	Mensual	Anual
Pago por actualización de la página web y Facebook	\$40.00	\$480.00

- **Beneficios:**

* Los clientes podrán estar mejor informados de lo que acontece en Svetnadia.

* Los clientes tienen fácil acceso a la información.

* Mayor difusión de las actividades que la empresa realiza.

3.3.6 Comunidad

Estrategia 10: Realizar voluntariado y participación social en beneficio de la comunidad

- **Propuesta:** El objetivo de esta estrategia es establecer un programa de voluntariado empresarial, donde no solo participen los propietarios, sino todo el personal de Svetnadia, dando a conocer a la sociedad cuencana, que a pesar de ser una pequeña empresa, puede actuar en beneficio de los más necesitados.

Anualmente, los representantes de las Asociaciones de Escuelas de la Universidad de Cuenca reciben peticiones de ayuda para niños de escuelas de escasos recursos que se encuentran por las afueras de la

cuidad. Los estudiantes forman un proyecto llamado “El niño Jesús sí existe” y reciben donaciones de juguetes de los estudiantes de la facultad.

Svetnadia se puede contactar con un representante de la facultad y ofrecer una pequeña donación de fundas de caramelos para los niños y acudir a la comunidad en conjunto con los estudiantes, para efectuar la entrega de la donación, además de realizar un pequeño programa para los niños.

- **Recursos:**

- **Materiales:**

- 150 fundas de caramelos
 - Transporte hacia la comunidad.

- **Humanos:**

- Participación de todo el personal de Svetnadia.

- **Responsables:**

Gerente de Svetnadia.

- **Ubicación:**

Escuelas en las afueras de la ciudad de Cuenca.

- **Presupuesto:**

Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Fundas de caramelos	150	\$ 1.00	\$150.00
Gasto de movilización	1	\$10.00	\$10.00
TOTAL			\$160.00

- **Beneficios:**

- * La empresa posiciona una imagen de compromiso y participación con la comunidad.

- * Se involucra a los empleados en programas de la empresa, generando un sentido de pertenencia.

- * Genera un impacto en la comunidad, por la ayuda brindada

- **Difusión:**

Es importante que la empresa de a conocer a sus clientes, proveedores, público externo, la forma en como está contribuyendo con la sociedad, por lo cual debe publicar fotografías, tanto en las red social como en su página web.

Estrategia 11: Establecer alianzas con Organizaciones Locales

- **Propuesta:** Esta estrategia puede proporcionarle a Svetnadia un gran valor, ya que se daría a conocer de manera pública como uno de los centros de belleza de la ciudad que verdaderamente se preocupa por las necesidades de las personas.

En la ciudad de Cuenca, existen distintas fundaciones enfocadas a la ayuda social,

entre ellas encontramos a F.U.P.E.C (Familias Unidas por los Enfermos de Cáncer), esta organización trabaja básicamente brindando apoyo psicológico de diversas formas y en la entrega gratuita de pelucas de cabello real a pacientes que lo necesiten. (*Ver Anexo 9*)

Svetnadia podría centrar su aporte a la fundación, en cualquiera de estos ítems:

- Donar piezas de cabello que se obtienen de los cortes de sus clientes.
- Colaborar en campañas de la institución, donde los empleados de Svetnadia puedan cortar cabello de forma gratuita.
- Svetnadia se dedica a la comercialización de la línea de cabello MagicMirror 100% natural, por lo expuesto, se podría llegar a un acuerdo con el presidente de la fundación, el Dr. Diego Jimbo, para que la empresa pueda entregar piezas de cabello o pelucas ya sea al costo o auspiciadas por empresas locales.
- Entregar tarjetas regalo (gift cards) con un consumo de \$50 en servicios de manicura, pedicura y tratamientos faciales, a las personas que se encuentran enfermas de esa manera lograr que estas personas se sientan mejor durante su enfermedad

Cualquiera de estas opciones son aplicables para que Svetnadia pueda realizar labor social, la mejor alternativa se definiría en común acuerdo entre el gerente y el director de la fundación.

• Recursos:

Para establecer la alianza, proporcionamos el contacto directo del presidente de F.U.P.E.C en la ciudad de Cuenca:

Dr. Diego Jimbo

Teléfonos: 4049092 0995695437

Dirección: Lamar 5-69 y Hermano Miguel, Tercer piso.



Del acuerdo que Svetnadia tenga con la organización, dependerá el número de piezas de cabello que se entreguen.

- **Responsables:**

Gerente de Svetnadia.

- **Presupuesto:**

Opción 1

Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Piezas de cabello 100% natural.	3	\$ 200	\$600.00
TOTAL			\$600.00

Opción 2

Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Tarjetas de regalo consumibles en servicios	15	\$ 50	\$750.00
TOTAL			\$750.00

- **Beneficios:**

* La empresa posiciona una imagen de compromiso en busca del bienestar de la comunidad.

* Atraerá a nuevos clientes por el impacto que causará en la comunidad.

* Su línea de cabello, se dará a conocer en el mercado cuencano.

- **Difusión:**

Es importante que Svetnadia dé a conocer esta en su página web y red social, para que la sociedad conozca el interés que tiene en contribuir con la comunidad.

3.3.7 Gobierno y Sociedad

Estrategia 12: Gestión participativa de Svetnadia en la Junta Provincial de Defensa del Artesano

- **Propuesta:** A pesar de que Svetnadia está afiliada a la Junta Provincial de Defensa del Artesano, no participa activamente. Por lo tanto, se propone que la empresa se afilie a uno de los ocho gremios de peluqueros.

- **Información del gremio**

Presidenta: Sra. Nube Cabrera

Número de socios: 102

- **Requisitos:**

- Copia de cédula de identidad.
 - Copia de certificado de votación de las últimas elecciones.
 - Título Artesanal.

- **Actividades:**

En este gremio, los socios realizan distintos tipos de actividades como:

- **Reuniones:** donde se discuten temas correspondientes a la industria, buscando el beneficio de los artesanos dedicados a esta actividad.
 - **Seminarios:** los socios reciben capacitaciones sobre temas como: belleza, aseo, atención al cliente, medio ambiente, etc.
 - **Obras sociales:** en este gremio, los socios contribuyen con el Centro de Internamiento de Adolescentes Varones Infractores

(CIAVIC) y con el Hogar “Cristo Rey”, donde realizan cortes gratis.

- **Desfiles:** donde los socios se hacen presentes ante la sociedad para mostrarse como artesanos que son o para reclamar sus derechos.

- **Responsables:**

Gerente de Svetnadia.

- **Presupuesto:**

Normalmente los socios contribuyen con un pequeño aporte mensual, dependiendo de las necesidades que tenga el gremio.

Descripción	Mensual	Anual
Aporte aproximado	\$10.00	\$120.00

- **Beneficios:**

* La empresa participa y debate temas de la industria con los demás socios buscando un beneficio común.

* La empresa recibe capacitaciones de diversos temas enfocados a mejorar la actividad de la industria.

* Svetnadia puede participar promoviendo actividades cívicas y obras sociales.

- **Difusión:**

Las actividades en las que Svetnadia participe dentro del gremio, serán expuestas en la página web y red social.

3.4 Presupuesto anual del Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa “Svetnadia”

La empresa Svetnadia tiene destinado \$3.500 para desarrollar acciones de RSE, (valor proporcionado por el gerente de la empresa Svetnadia, según su presupuesto anual para la empresa).

De tal manera, nuestras estrategias están lineadas al presupuesto otorgado por la empresa.

A continuación presentamos el valor de cada uno de los 7 ejes de RSE en dos opciones, debido a que en algunas estrategias planteamos dos alternativas de presupuesto.

Tabla 7. Presupuesto Anual del Plan de RSE para la empresa "Svetnadia" Opción 1

Eje	Estrategia	Valor por estrategia	Valor por Eje
Valores, transparencia y gobierno corporativo	Estrategia 1	26.30	626.30
	Estrategia 2	600.00	
Proveedores	Estrategia 3	8.00	8.00
Publico interno	Estrategia 4	53.20	513.20
	Estrategia 5	400.00	
	Estrategia 6	60.00	
Clientes	Estrategia 7	20.00	1.300.00
	Estrategia 8	1.280.00	
Medio Ambiente	Estrategia 9	63.00	63.00
Comunidad	Estrategia 10	160.00	760.00
	Estrategia 11	600.00	
Gobierno y Sociedad	Estrategia 12	120.00	120.00
		TOTAL	\$ 3.390.50

Tabla 8. Presupuesto Anual del Plan de RSE para la empresa "Svetnadia" Opción 2

Eje	Estrategia	Valor por estrategia	Valor por Eje
Valores, transparencia y	Estrategia1	26.30	66.30

gobierno corporativo	Estrategia 2	40.00	
Proveedores	Estrategia 3	8.00	8.00
Publico interno	Estrategia 4	53.20	143.20
	Estrategia 5	30.00	
	Estrategia 6	60.00	
Clientes	Estrategia 7	20.00	1.300.00
	Estrategia 8	1.280.00	
Medio Ambiente	Estrategia 9	63.00	63.00
Comunidad	Estrategia 10	160.00	910.00
	Estrategia 11	750.00	
Gobierno y Sociedad	Estrategia 12	120.00	120.00
		TOTAL	\$ 2.610.50

Como se puede observar, en cualquiera de las dos opciones es factible realizar la implementación de las estrategias.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Para finalizar el trabajo, constatamos que los objetivos planteados al inicio de la investigación se encuentran abordados en cada uno de los tres capítulos anteriores, llegando a las siguientes conclusiones:

4.1.1 En cuanto al sector:

- El sector de “Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza” ha mantenido un crecimiento promedio anual del 7% a nivel mundial, en el Ecuador este mercado constituye el 1,6% del PIB, considerándose entre una de las actividades más rentables del país. En el año 2010, la ciudad de Cuenca contaba con 751 establecimientos dedicados a esta actividad, actualmente, según reportes del Servicio de Rentas Internas (SRI), se muestra un incremento del 10.27%, es decir que en el año 2014 hay 1.110 centros estéticos registrados.
- La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), de las empresas pertenecientes al sector Servicios: “Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza” en la ciudad de Cuenca, se encuentra en una etapa inicial ya que existe un desconocimiento por parte de los propietarios sobre este modelo de gestión y la mayoría no realiza prácticas socialmente responsables.
- Pocas son los establecimientos dentro del sector analizado que poseen planificación estratégica, la mayoría tiene clara su misión, visión, valores y objetivos, etc., pero no lo tienen establecido formalmente, y es de conocimiento único de los propietarios.
- Los centros de belleza analizados se preocupan por cumplir con las leyes de afiliación al IESS y SRI, ya que están conscientes de que así evitan sanciones y problemas legales.

- Dentro del análisis del sector se determinó que el eje con mayor puntaje es el de Consumidores/Clientes, deduciendo que las empresas realizan ciertas acciones de RSE, esto se debe a que al considerarse una empresa de servicios, su principal objetivo es lograr la lealtad y reconocimiento por parte de sus clientes, centrándose específicamente en alcanzar altos niveles de satisfacción.
- Entre los ejes con los valores más bajos del estudio se encuentran: Gobierno y Sociedad, y Comunidad. Esto se debe a dos razones: primero, porque al ser negocios pequeños no tienen la capacidad de financiar acciones sociales, y segundo porque no existe una cultura de realizar obras en beneficio de la comunidad por parte de los centros de belleza.
- En el Ecuador, a diferencia de otros países, no existen normas de bioseguridad para obtener permisos de funcionamiento como: políticas de seguridad en cuanto a la utilización de guantes, la esterilización de las herramientas de trabajo, la reutilización de envases, el reciclaje de las navajas, la recolección de restos de cabello en fundas de colores. En otros países, como por ejemplo en Colombia, se cumplen con mucho rigor estas normas y cada vez existen mayores barreras de entrada para las empresas. Los centros de belleza que logran ingresar a esta industria, deben cumplir con prácticas medioambientales y de seguridad altamente responsables. Esta es una razón que justifica el incremento de centros estéticos en la ciudad de Cuenca.

4.1.2 En cuanto a la empresa “Svetnadia”:

- En el siguiente cuadro podemos apreciar las diferencias del análisis entre el sector y la empresa, en donde podemos constatar que el centro de belleza “Svetnadia” incorpora en su actividad acciones de RSE, lo que le proporciona un mayor puntaje.

	ANÁLISIS DEL SECTOR	ANÁLISIS DE SVETNADIA
EJES DE RSE	Puntaje máximo 2	Puntaje máximo 2
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	0.52	0.90
Proveedores	0.49	0.90
Público Interno	0.84	1.45
Medio Ambiente	0.78	0.78
Consumidores/Clientes	0.98	1.69
Comunidad	0.38	0.84
Gobierno y Sociedad	0.34	0.73
Total RSE	0.63	1.09

- La empresa realiza ciertas acciones de RSE en los siguientes ejes: Clientes, Público Interno, Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, Proveedores, pero tiene falencias en los ejes de: Medio Ambiente, Comunidad, Gobierno y Sociedad; los mismos que no le permiten consolidarse como una empresa socialmente responsable.
- A comparación de las empresas que se encuentran dentro del sector Servicios: “Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza” en la ciudad de Cuenca, la empresa “Svetnadia” se preocupa en insertar prácticas de RSE mediante: compensaciones a sus trabajadores, selección de proveedores en base a criterios éticos, elección de productos con altos estándares de calidad, además tiene como herramienta primordial el marketing, para dar a conocer su negocio, lo que no es usual en las empresas del sector.
- Se determinó que al igual que en el análisis del sector, “Svetnadia” tiene el puntaje más alto de RSE en el eje de Clientes, debido al interés que posee la empresa de conocer el nivel de satisfacción

de sus clientes y mejorar según las opiniones que estos les brinden.

- La empresa no dispone de programas para ayudar a la comunidad ya sea en: voluntariado, financiamiento de acciones y alianzas con organizaciones de la ciudad, sin embargo, el gerente del establecimiento está dispuesto a invertir en acciones de RSE, para contribuir de manera positiva con la comunidad.
- Se han planteado 12 estrategias de RSE, que ayudarán a que la empresa mejore su nivel y sea considerada como un centro de belleza que se interesa por el bienestar económico, social y ambiental.

4.2 Recomendaciones

- Para que el sector de “Actividades de peluquería y otros tratamientos de Belleza” mejore, se ve necesario que el gobierno introduzca una norma de bioseguridad que cuente con acciones de RSE, de esta manera se garantiza que todos los establecimientos ofrezcan servicios de calidad a sus clientes y se vele por la seguridad de los empleados y la preservación del medioambiente.
- Se recomienda que la empresa “Svetnadia” implemente el Plan de RSE de manera inmediata, teniendo un principal interés en las estrategias de los ejes con mayores falencias (Medioambiente, Comunidad y Gobierno).

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de Indicadores ADEC-Ethos 2009



INDICADORES ADEC-ETHOS 2009

Empresa:

Fecha:.....

La presente encuesta tiene como objetivo determinar cómo se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial en el sector de “Actividades de peluquería y otros tratamientos de Belleza” en la ciudad de Cuenca.

INDICADORES	SI	EN PARTE	NO
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO			
Compromisos Éticos			
1. La empresa tiene explicitada su Misión, Visión y Valores.			
2. En la Misión y Visión se incluyen consideraciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial.			
3. En la redacción de la Misión y Visión participan distintos niveles de la empresa.			
4. En la redacción de la Misión y Visión se hacen consultas externas a la empresa (Proveedores, clientes, comunidad, etc.).			
5. La Misión y Visión de la empresa son revisadas periódicamente.			
6. La Misión y Visión es difundida públicamente a nivel interno y externo (cartelería, sitio web, publicaciones, etc.).			
7. La empresa dispone de un Código de Ética o Conducta formal.			
8. El Código de Ética o Conducta es refrendado por todos los trabajadores de la empresa.			
9. El Código de Ética o Conducta contempla las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, medioambiente, clientes, comunidad, gobierno y accionistas.			

10. La empresa estimula la coherencia entre los valores y principios de la organización y la actitud individual de los colaboradores.			
11. En las distintas instancias del reclutamiento y selección de personal, se consideran aspectos relacionados con la ética.			
Cultura organizacional			
1. La empresa difunde y educa en Valores y en el Código de Ética regularmente.			
2. En los diagnósticos de Clima Laboral se evalúan cuestiones éticas (Evaluación 360°, etc.).			
3. La empresa ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores por conductas no éticas de éstos.			
4. La empresa cancelaría contratos por considerar que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos.			
5. Posee Políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.			
6. Existe la Política de informar a los superiores sobre toda comisión, obsequio, etc. Recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial.			
7. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles situaciones de acoso ya sea sexual o de otra índole.			
8. La empresa dispone de normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la empresa, ya sea por raza, sexo, religión, etc.			
Gobierno Corporativo			
1. La empresa cumple con la legislación impositiva y de seguridad social vigente.			
2. La empresa redacta anualmente una Memoria.			
3. En la Memoria, se hace mención a actividades de Responsabilidad Social de la empresa (apoyo comunitario, protección medio ambiente, etc.).			
4. Se incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y adquisición.			
5. La empresa posee documentación que respalda lo respondido en el presente cuestionario.			
Relaciones con la competencia			
1. Se establecen principios relacionados a la competencia en el Código de Conducta o en la declaración de valores de la empresa.			

2. Se posee una política de no utilización de los defectos o debilidades de los productos o servicios de la empresa.			
Balance Social			
1. Elabora un Balance Social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.			
2. Las informaciones sobre la situación económica-financiera de las actividades de la empresa son auditadas en forma externa.			
3. La empresa publica en Internet datos sobre aspectos económicos, financieros, sociales y ambientales de sus actividades.			
PROVEEDORES			
Criterios de selección y evaluación de Proveedores			
1. Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral, previsional y fiscal.			
2. En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la Responsabilidad Social, el cumplimiento con la legislación y el respeto por los derechos humanos.			
3. Posee una política específica o un programa de responsabilidad social en la cadena de proveedores.			
Trabajo infantil en la cadena de proveedores			
1. La empresa posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil. Discute el tema con los proveedores y los estimula a cumplir con las leyes.			
2. Tiene como practica regular la verificación de existencia de mano de obra infantil en su cadena productiva.			
Relaciones en las cadenas de proveedores			
1. La empresa intenta orientar a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y se dispone a ayudarlos en su implementación.			
2. Verifica constantemente las condiciones laborales que sus proveedores proporcionan a sus empleados en cuanto a cantidad de horas trabajadas/pagadas, condiciones de higiene, salarios, descansos, etc.			
3. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.			

4. Incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad (cooperativas de pequeños productores, iniciativas solidarias, asociaciones barriales, etc.).			
5. Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales solo en base a criterios comerciales.			
PUBLICO INTERNO			
Salud, Seguridad y condiciones laborales			
1. La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.			
2. Se capacita anualmente en Salud y Seguridad.			
3. Existen beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares.			
4. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.			
5. En el presupuesto anual se prevé un monto destinado a la prevención de salud y seguridad.			
6. Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales.			
7. Se promueven programas de combate al estrés para los colaboradores, especialmente para los que desarrollan funciones más estresantes.			
Valoración de la diversidad			
1. Existe una política de valoración de la diversidad y no discriminación.			
2. La política de valoración de la diversidad y no discriminación consta en el Código de Conducta y/o declaración de Valores de la empresa.			
3. Existe una política de dar oportunidades a discapacitados.			
4. Existe una política de dar oportunidades a jóvenes.			
5. Existe una política de dar oportunidades a mujeres.			
6. Se promueve la ocupación de cargos gerenciales por mujeres.			
Compromiso con el desarrollo profesional			
1. La empresa prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.			
2. Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.			
3. Apoya económicamente y /o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas no relacionadas a			

la empresa.			
Gestión participativa			
1. Se brinda a los trabajadores información financiera.			
2. Se brinda a los trabajadores información de producción.			
3. Se brinda a los trabajadores información sobre objetivos estratégicos.			
4. Al ser admitidos, se realiza con los nuevos colaboradores actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios.			
Relaciones con Sindicatos			
1. La libertad de asociación o sindicalización es efectivamente ejercida por los empleados.			
2. Se prevén mecanismos de expresión de los trabajadores.			
Política de remuneración y beneficios			
1. Existe un componente de participación en los resultados.			
2. Existen incentivos por desempeño.			
3. En los últimos dos años se aumentó el salario mínimo de la empresa en relación al salario mínimo vigente.			
4. La empresa cuenta con un Manual de Cargos, Funciones y Salarios.			
5. La remuneración variable de la empresa representa menos del 20% del monto total de salarios.			
Compromiso con el desarrollo infantil			
1. Se apoya a los padres que estén esperando familia a tener información sobre embarazo, cuidados especiales para los bebés, cursos prenatales, servicios médicos y sociales.			
2. La empresa dispone de un Centro de Recursos para la familia, por ejemplo: una biblioteca con libros de texto y videos escolares que están a disposición de los hijos de colaboradores, así como otros materiales informativos sobre los más variados temas que puedan contribuir al bienestar de la familia.			
3. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, amamantamiento y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas.			

Clima Laboral			
1. La empresa desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias.			
2. La empresa realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma por parte de los trabajadores.			
3. La empresa realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los trabajadores.			
4. La empresa realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados.			
Compromiso con el futuro de los niños			
1. Se discute con otras empresas o se presentan propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector de actividad empresarial, o de manera general.			
2. La empresa posee un programa de contratación de pasantes.			
3. La empresa cuenta con proyectos que contribuyen al desarrollo de los hijos de sus empleados, estimulando sus competencias técnicas y psicosociales.			
Comportamiento en los despidos			
1. La situación social del empleado es considerada al momento de su despido.			
2. La empresa acompaña y evalúa periódicamente la rotación de los empleados y tiene una política de mejorar este indicador.			
3. Ante la necesidad de reducción de personal se prevé una comunicación dirigida a los colaboradores que permanecen, sobre las razones que avalan la decisión tomada.			
Plan de retiro			
1. Existe un plan de apoyo para el momento del retiro de los trabajadores.			
2. La empresa participa en la elaboración de políticas públicas relacionadas a jubilados.			
MEDIOAMBIENTE			
El medioambiente como compromiso empresarial			
1. La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.			

2. La empresa dispone de procesos orientados a la preservación medioambiental.			
3. La empresa genera o participa en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor del cuidado del medio ambiente.			
4. Se consideran aspectos ambientales al seleccionar proveedores.			
Prácticas de cuidado del Medio Ambiente			
1. Se promueve el reciclado de insumos y otros productos.			
2. Se tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc., generados por la propia empresa.			
3. Se procura disminuir al máximo la utilización de productos tóxicos en la empresa.			
4. Se promueve la reducción en el consumo de energía y agua.			
5. Se implementan procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la empresa.			
6. Se implementan procesos para el destino de "otros" residuos generados en la empresa (Vasos, cartuchos, papel, envases plásticos, etc.).			
7. Se dispone de una política tendiente al uso de combustibles/energías menos contaminantes.			
8. Se busca minimizar la liberación a la atmósfera de gases nocivos para la capa de ozono.			
Impacto Medioambiental			
1. Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades.			
2. Provee a los consumidores y clientes informaciones detalladas sobre el impacto ambiental resultante del uso y del destino final de sus productos.			
3. La empresa discute con sus colaboradores, consumidores, clientes y con la comunidad sobre el impacto ambiental causado por sus productos o servicios.			
4. Se posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación de clientes, así como para la recolección o reciclaje de materiales tóxicos.			
5. Es política de la empresa atender quejas y/o denuncias referidas a la agresión al medio ambiente.			
Sustentabilidad de la Economía Forestal			

1. La empresa realiza visitas eventuales o programadas para realizar el monitoreo del origen o de la cadena de producción de los insumos madereros o forestales que utiliza.			
2. Incentiva a los proveedores a obtener la certificación forestal			
3. Prioriza y apoya a los proveedores en la búsqueda de sustentabilidad de los bosques.			
Minimización de residuos			
1. La empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.			
2. Realiza acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.			
3. La empresa posee un sistema de monitoreo para el aumento de eficiencia energética, la reducción del consumo del agua, la reducción de residuos sólidos y la reducción de emisión de Co2 u otros gases de efecto invernadero a la atmósfera.			
CONSUMIDORES/CLIENTES			
Consideración de la opinión del cliente			
1. La empresa tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.			
2. La empresa capacita a sus colaboradores en forma regular en "Atención al Cliente".			
3. En la empresa existe un departamento de "Atención al Cliente" o una persona responsable de la atención a los clientes.			
4. Se comparte con los trabajadores de la empresa la opinión de sus clientes.			
5. Considera la opinión de sus clientes en sus productos y servicios.			
6. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.			
7. Posee una política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor o cliente.			
Proceso de Reclamaciones			
1. La empresa posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.			
Marketing y comunicación			

1. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).			
2. Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece.			
3. La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos.			
4. Existen políticas de comunicación externa alineadas a valores y principios éticos (propaganda que coloque a los niños, adolescentes, mujeres o minorías en situación de prejuicios, humillación o riesgos).			
5. Se examinan previamente las campañas publicitarias verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la empresa.			
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios			
1. La empresa realiza esporádicamente estudios e investigaciones técnicas sobre los daños potenciales de sus productos y servicios para los consumidores y clientes.			
2. La empresa tiene un programa especial enfocado a la salud y seguridad del cliente y consumidor de sus productos y servicios.			
3. La empresa se preocupa de no utilizar productos y servicios prohibidos en otros países.			
COMUNIDAD			
Política de Apoyo a la Comunidad			
1. Dentro de la planificación, la empresa establece una política de apoyo a la comunidad.			
2. Se consulta a los trabajadores para las acciones y/o programas de apoyo a la comunidad que realiza la empresa.			
3. La empresa genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.			
4. Se prevé de espacios para desarrollar pasantías en la empresa destinadas a jóvenes como apoyo a la formación laboral de los mismos.			
5. Se promueve la integración de personas con "discapacidad" en la empresa.			

6. Se ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento.			
7. Siempre que sea necesario (y posible), la empresa colabora con la mejora de los equipamientos públicos de su zona, como en escuelas, puestos de salud, plazas, áreas verdes, etc.			
8. Se desarrollan o apoyan proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.			
9. La empresa participa activamente de discusiones sobre problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.			
10. Se tienen prácticas de compra y de inversiones orientadas a favorecer el desarrollo socioeconómico de la comunidad en la que se encuentra.			
11. La empresa mejora los impactos de la misma en la comunidad próxima más allá de las regulaciones existentes (ruidos, olores, movimientos de vehículos, etc.).			
12. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad en la que se encuentra.			
Voluntariado y participación			
1. Se posee un programa de voluntariado empresarial.			
2. La empresa genera oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario.			
3. Los directivos y gerentes de la empresa participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.			
4. Los colaboradores desarrollan acciones de apoyo a la comunidad por iniciativa propia.			
5. La empresa comunica internamente a todo el personal sobre las actividades de apoyo comunitario en las que participa o apoya.			
6. La empresa procura involucrar a sus proveedores en programas y/o acciones de apoyo comunitario.			
Financiamiento de Acciones sociales			
1. En el presupuesto anual se prevén fondos para apoyar programas comunitarios y/u ONG's.			
2. La empresa destina recursos (no económicos) para programas de apoyo comunitario.			
3. Se evalúan los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad.			
4. La empresa autoriza el uso controlado de horas			

pagadas para el trabajo voluntario de los colaboradores.			
Relaciones con organizaciones locales			
1. La empresa realiza un levantamiento de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos.			
2. Realiza en la comunidad, en forma conjunta con organizaciones locales, campañas educativas y de interés público.			
3. Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.			
GOBIERNO Y SOCIEDAD			
Participación Política			
1. La empresa tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, es transparente.			
2. La empresa informa a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas.			
3. La empresa procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en buscar de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.			
Contribución para Campañas Políticas			
1. Cuando la empresa financia una campaña política, se basa en criterios y reglas definidos internamente y permite a sus colaboradores acceder a informaciones sobre la decisión tomada.			
2. La empresa tiene normas explícitas relacionadas a la no utilización del poder económico para influir en contribuciones de otras empresas, proveedores o distribuidores.			
Prácticas Anticorrupción			
1. Existen políticas que sancionan a los colaboradores por estar involucrados en sobornos a funcionarios públicos.			
2. Posee una política explícita de no participar en procesos de licitación en los que se compruebe que existe manipulación de las ofertas.			

Participación en proyectos sociales gubernamentales			
1. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura, así como para la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.			
Construcción de la Ciudadanía			
1. Estimula a los colaboradores a evaluar la actuación de las autoridades del gobierno.			
2. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura, así como para la erradicación del trabajo infantil ó el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.			
3. La empresa desarrolla actividades eventuales con foco en la educación cívica, abordando derechos y deberes.			

Fuente: ADEC-Ethos (2009).

Nombre:

OBSERVACIONES

Anexo 2: Centros de belleza de la Prueba Piloto

	NOMBRES DE PROPIETARIOS	CENTROS DE BELLEZA	PARROQUIAS
1	VANEGAS ROJAS ANA DILSEN	ANA DIVA PELUQUERIA	EL BATAN
2	CAJAMARCA VASQUEZ MARTHA IBELIA	INNOVA PELUQUERIA	EL BATAN
3	COELLO ALVARADO MARIA PAZ	VANIS	EL SAGRARIO
4	CALDERON MORALES ASCENCIO	PELUQUERIA CALDERON	EL SAGRARIO
5	CHILLOGALLO RODRIGUEZ MARIA TERESA	TU NUEVO LOOK	EL VECINO
6	MATUTE CASTRO MIGUEL ISAAC	PELUQUERIA AMERICA	GIL RAMIREZ DAVALOS
7	PALACIOS MOGROVEJO ALBA PATRICIA	FORMA Y COLOR PELUQUERIA	HUAYNACAPAC
8	BARAHONA ONCE MARIA DEL CARMEN	MB PELUQUERIA	SAN BLAS
9	ABAD PACHARI ROSA CARMITA	PELUQUERIA CARMITA	SAN SEBASTIAN
10	CEDILLO PALTA ANGEL ARTURO	PELUQUERIA VALENTINO	SAYAUSI
11	SINCHI NAULA DIANA MARIBEL	JENNIFER UNISEX	SININCAY
12	VARELA QUINDE VICTORIA MARISOL	GABINETE MARY	SININCAY
13	BARBECHO AVILA MONICA LORENA	IMAGEN	SUCRE
14	BARCO ALVARADO SARITA DEL CARMEN	PELUQUERIA ALQUIMIA	SUCRE
15	UGUÑA CUMBE NELLY ISABEL	GABINETE DE BELLEZA CHARLES	VALLE

Fuente: SRI (2014).

Anexo 3: Establecimientos de la muestra

	NOMBRES DE PROPIETARIOS	CENTROS DE BELLEZA	PARROQUIAS
1	DURAN DURAN DORA MERCEDES	ENREDOS PELUQUERIA	BAÑOS
2	MEJIA CAIZA BETHSABE KATHERINE	BETHSABE	BAÑOS
3	MORA LOJA JOHANNA DEL CISNE	JOHI'S PELUQUERIA Y BELLEZA	BELLAVISTA
4	SIGUA ESPINOZA CATALINA DEL PILAR	PELUQUERIA KATYS ESTETICA	BELLAVISTA
5	TOLEDO ORTEGA NOEMI MARIBEL	CENTRO DE ESTILISMO UNISEX MARIBEL	BELLAVISTA
6	PALACIOS GUZMAN CARMITA TERESA	ESTILOS CARMITA	CAÑARIBAMBA
7	ZAMBRANO BERMEO MARTHA KARINA	STATUS PELUQUERIA	CAÑARIBAMBA
8	AGUILAR URGILES ALICIA ESTHER	ALI'S	EL BATAN
9	ALEMAN MOROCHO SANDRA LUCIA	SANDRA ALEMAN PELUQUERIA	EL BATAN
10	CAJAMARCA VASQUEZ MARTHA IBELIA	INNOVA PELUQUERIA	EL BATAN
11	GUICHAY MORALES SANDRA CATALINA	CENTRO DE ESTILISMO Y SPA SOLE	EL BATAN
12	MOGROVEJO SEGARRA NANCY MARIBEL	CENTRO DE ESTILISMO GUADALUPE	EL BATAN
13	PESANTEZ TUBA SUSANA MAYRA	GABINETE DE BELLAZA MAYRITA	EL BATAN
14	ALVAREZ LUZURIAGA AIDA BEATRIZ	CENTRO DE BELLEZA PRISCILA	EL SAGRARIO
15	ANGAMARCA MEDINA JESSICA LILIANA	NAILS & HAIRSTYLES	EL SAGRARIO
16	ARIAS MOROCHO JULIA ISABEL	SALON DE BELLEZA KEIBOR	EL SAGRARIO

17	CAÑAS VILLAMIZAR FLOR ELBA	DE CONTRACTE	EL SAGRARIO
18	CEDILLO PALTA ANGEL ARTURO	PELUQUERIA VALENTINO	EL SAGRARIO
19	CEFERINO COBOS LISNE CORINA	COKETAS	EL SAGRARIO
20	CHAVEZ TOLEDO LAURA PATRICIA	LADYS ALTA PELUQUERIA	EL SAGRARIO
21	QUEZADA MUNOZ FANNY LUCIA	FALU	EL SAGRARIO
22	RIERA SALDANA TELMO ELIBERTO	PARISIEN ESTETICA INTEGRAL	EL SAGRARIO
23	SANGURIMA CORONEL MAYRA CECIBEL	NUEVA IMAGEN	EL SAGRARIO
24	SERRANO MOROCHO DELFA MARIA	CENTRO DE BELLEZA Y CAPACITACION NUEVA IMAGEN	EL SAGRARIO
25	TOBAR PALACIOS HERNAN PATRICIO	PELUQUERIA IMPERIAL	EL SAGRARIO
26	ALBARRACIN VASQUEZ FANNY LEONOR	CENTRO DE ESTILISMO UNISEX MONICA	EL VECINO
27	ALVAREZ MERA MARIA JACINTA	ROMA PELUQUERIA	EL VECINO
28	ARCE SEMINARIO MARIA ESTHER	GABINETE DE BELLEZA MARIUXI	EL VECINO
29	CHALCO CUENCA FANNY EULALIA	GABINETE Y PELUQUERIA GUIMAR	EL VECINO
30	MEJIA MEJIA CARMEN ALEGRIA	PELUQUERIA CARMITA	EL VECINO
31	ALVARADO SIAVICHAY PRISCILA VIVIANA	SCANDALS PELUQUERIA	GIL RAMIREZ DAVALOS
32	ANGAMARCA NEIRA GLADYS CARMEN	EL PALACIO DE LAS UÑAS	GIL RAMIREZ DAVALOS
33	ARMIJOS AZANZA ANA JANETH	PELUQUERIA LOVELI	GIL RAMIREZ DAVALOS
34	BACULIMA TACURI ALEXANDRA MARISOL	PELUQUERIA ALEXANDRA UNISEX	GIL RAMIREZ DAVALOS



35	ABAD GONZALEZ MARIA ISABEL	NAILS & BEAUTY BY MIA	HUAYNACAPAC
36	ANGUISACA AREVALO MARIA EUGENIA	STILO E IMAGEN UNISEX	HUAYNACAPAC
37	BARZALLO NEIRA ADRIANA LUCIA	RENOVA	HUAYNACAPAC
38	MEJIA MOLINA OLMES EDER	FORMA Y COLOR	HUAYNACAPAC
39	GUAMAN SACA CARMEN NARCISA	ESTILOS NARCY'S	HUAYNACAPAC
40	PALACIOS MALDONADO LUCIA ISABEL	LUCIA PALACIOS	HUAYNACAPAC
41	ALBARRACIN VASQUEZ MARIA LEONOR	CENTRO DE BELLEZA MARIA LEONOR	MACHANGARA
42	NARVAEZ MOSCOSO NORMA CARMITA	ISABELLA NAILS	MONAY
43	AREVALO GALLEGOS LAURA BEATRIZ	GABINETE DE BELLEZA BETTY	RICAUORTE
44	BARBECHO PALLAZHCO MARIANA DE JESUS	CENTRO DE ESTILISMO TAMARY'S	RICAUORTE
45	UNDA ARIAS SANDRA ELIZABETH	GABINETE DE BELLEZA ELIZABETH	RICAUORTE
46	ABRIL BERREZUETA MARIBEL GENOVEVA	ETRE BELLE	SAN BLAS
47	ANGAMARCA CALLE MIRIAN PATRICIA	SALA DE BELLEZA IVETH	SAN BLAS
48	ARCE SORIANO JUAN CLEMENTE	VIP STYLE	SAN BLAS
49	BARAHONA ONCE MARIA DEL CARMEN	MB PELUQUERIA	SAN BLAS
50	ABAD PACHARI ROSA CARMITA	PELUQUERIA CARMITA	SAN SEBASTIAN
51	AVILA CHIRIBOGA CARMEN LUZ	GABINETE DE BELLEZA ESTILOS	SAN SEBASTIAN
52	MONTAÑO AREVALO MARIA DE LOURDES	BIO SPA	SAN SEBASTIAN
53	PIÑA CHACON HILDA BEATRIZ	HILDA S BEAUTY SALON	SAN SEBASTIAN
54	CHACHO CHALCO MARCIA GUADALUPE	CENTRO DE ESTILISMO MARCIA	SAN SEBASTIAN
55	ARMIJOS GARZON YOLANDA GEORGINA	GABINETE DE BELLEZA YOLIS	SUCRE

56	BARBECHO AVILA MONICA LORENA	IMAGEN	SUCRE
57	LARA POVEDA MARIA CAROLINA	SATISFACTION PELUQUERIA UNISEX	SUCRE
58	NAULA ROMERO TERESA DE JESUS	ACTIVIA	SUCRE
59	TAMAYO MALDONADO WENDY JULIETTE	GABINETE DE BELLEZA ALTERNA	SUCRE
60	VALVERDE VILLAVICENCIO ZOILA TARGELIA	JENNIFER.S NAIL S	SUCRE
61	ANDRADE ESPINOZA VIOLETA AIDE	GABINETE DE BELLEZA GINA	TOTORACocha
62	ATARIHUANA LABANDA CARMEN LUSMILA	PELUQUERIA UNISEX RIZOS	TOTORACocha
63	LOPEZ DELGADO ELSA SOLEDAD	SOL´S PELUQUERIA	TOTORACocha
64	VERA SAQUICELA NANCY MAGDALENA	NANCY'S BEAUTY SALON	TURI
65	ALULEMA LUCERO RUTH MARISOL	PELUQUERIA Y BELLEZA MARISOL	VALLE
66	ALVAREZ MERCHAN MAGALI DEL ROCIO	BELLOS ESTILOS UNISEX	VALLE
67	UGUÑA CUMBE NELLY ISABEL	GABINETE DE BELLEZA CHARLES UNISEX	VALLE
68	ARCE ALVAREZ LIDIA ROSALINA	ALISSON GABINETE DE BELLEZA	YANUNCAY
69	AVILA SAICO ROSA ALEJANDRINA	PELUQUERIA ROSY´S	YANUNCAY
70	BARRERA PINOS NORMA PATRICIA	CENTRO DE ESTILISMO UNISEX PATY	YANUNCAY
71	ERRAEZ GUALAN GABRIELA	GABRIELA ERRAEZ PELUQUERIA	YANUNCAY
72	KHALIDA CENTRO DE ESTETICA & SPA CIA. LTDA.	KHALIDA CENTRO DE ESTETICA & SPA	YANUNCAY

Fuente: SRI (2014).

Anexo 4: Matriz de puntajes del sector

INDICADORES			
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO	SI	EN PARTE	NO
Compromisos Éticos	132	88	533
Cultura organizacional	157	66	314
Gobierno Corporativo	85	35	240
Relaciones con la competencia	15	28	101
Balance Social	14	19	183
SUBTOTAL	403	236	1371
PROVEEDORES	SI	EN PARTE	NO
Criterios de selección y evaluación de Proveedores	48	23	145
Trabajo infantil en la cadena de proveedores	35	18	91
Relaciones en las cadenas de proveedores	60	25	275
SUBTOTAL	143	66	511
PUBLICO INTERNO	SI	EN PARTE	NO
Salud, Seguridad y condiciones laborales	123	29	79
Valoración de la diversidad	119	39	40
Compromiso con el desarrollo profesional	31	11	57

SI	EN PARTE	NO
17.53%	11.69%	70.78%
29.24%	12.29%	58.47%
23.61%	9.72%	66.67%
10.42%	19.44%	70.14%
6.48%	8.80%	84.72%
20.05%	11.74%	68.21%
SI	EN PARTE	NO
22.22%	10.65%	67.13%
24.31%	12.50%	63.19%
16.67%	6.94%	76.39%
19.86%	9.17%	70.97%
SI	EN PARTE	NO
53.25%	12.55%	34.20%
60.10%	19.70%	20.20%
31.31%	11.11%	57.58%

Gestión participativa	42	17	73
Relaciones con Sindicatos	28	7	31
Política de remuneración y beneficios	50	19	96
Compromiso con el desarrollo infantil	22	7	70
Clima Laboral	29	16	87
Compromiso con el futuro de los niños	30	22	47
Comportamiento en los despidos	9	17	73
Plan de retiro	4	7	55
SUBTOTAL	487	191	708
MEDIO AMBIENTE	SI	EN PARTE	NO
El Medio Ambiente como compromiso empresarial	68	34	186
Prácticas de cuidado del Medio Ambiente	422	59	95
Impacto Ambiental	68	44	248
Sustentabilidad de la Economía Forestal	1	1	214
Minimización de residuos	9	10	197
SUBTOTAL	568	148	940
CONSUMIDORES/CLIENTES	SI	EN PARTE	NO
Consideración de la opinión del cliente	185	42	243
Proceso de Reclamaciones	17	10	45

31.82%	12.88%	55.30%
42.42%	10.61%	46.97%
30.30%	11.52%	58.18%
22.22%	7.07%	70.71%
21.97%	12.12%	65.91%
30.30%	22.22%	47.47%
9.09%	17.17%	73.74%
6.06%	10.61%	83.33%
35.14%	13.78%	51.08%
SI	EN PARTE	NO
23.61%	11.81%	64.58%
73.26%	10.24%	16.49%
18.89%	12.22%	68.89%
0.46%	0.46%	99.07%
4.17%	4.63%	91.20%
34.30%	8.94%	56.76%
SI	EN PARTE	NO
39.36%	8.94%	51.70%
23.61%	13.89%	62.50%

Marketing y comunicación	194	29	137
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	59	27	130
SUBTOTAL	455	108	555
COMUNIDAD	SI	EN PARTE	NO
Política de Apoyo a la Comunidad	118	70	667
Voluntariado y participación	76	20	317
Financiamiento de Acciones sociales	21	31	234
Relaciones con organizaciones locales	19	11	186
SUBTOTAL	234	132	1404
GOBIERNO Y SOCIEDAD	SI	EN PARTE	NO
Participación Política	35	21	159
Contribución para Campañas Políticas	7	7	130
Practicas Anticorrupción	5	11	125
Participación en proyectos sociales gubernamentales	8	5	59
Construcción de la Ciudadanía	22	31	163
SUBTOTAL	77	75	636
TOTAL	2367	956	2.4759

53.89%	8.06%	38.06%
27.31%	12.50%	60.19%
40.70%	9.66%	49.64%
SI	EN PARTE	NO
13.80%	8.19%	78.01%
18.40%	4.84%	76.76%
7.34%	10.84%	81.82%
8.80%	5.09%	86.11%
13.22%	7.46%	79.32%
SI	EN PARTE	NO
16.28%	9.77%	73.95%
4.86%	4.86%	90.28%
3.55%	7.80%	88.65%
11.11%	6.94%	81.94%
10.19%	14.35%	75.46%
9.77%	9.52%	80.71%
71.18%	28.75%	0.07%

Fuente: Elaboración Propia.

CRISTINA BRAVO
JOHANNA SAMANIEGO

Anexo 5: Modelo de entrevista

ENTREVISTA A LA PRESIDENTA DEL GREMIO DE PELUQUEROS

1. Usted ha escuchado sobre la Responsabilidad Social Empresarial.
2. Cuáles son los requisitos o procedimientos que se deben tener para abrir una peluquería o centro de belleza. ¿Qué permisos se necesitan?
3. ¿Los centros de belleza se acogen a alguna ley de gobierno (seguridad, ambiental, social)?
4. ¿Cómo ayudan a sus socios para que el desempeño de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza se realicen de manera satisfactoria?
5. ¿Se realizan capacitaciones a los socios? ¿Cada que tiempo se realizan? ¿Qué temas son los principales a tratar?
6. ¿Existe alguna norma a la cual se rigen para contribuir al cuidado del medio ambiente?
7. En cuanto a los proveedores. ¿Cuáles son las marcas de productos más usados para los distintos tratamientos de belleza y cuáles son las marcas menos perjudiciales que se utilizan en el mercado cuencano?
8. ¿En cuánto a la contribución con la comunidad, ustedes tienen alianzas con fundaciones para donar, cortar cabello de manera gratuita o hacer otro tipo de obra social?
9. ¿Según su experiencia, cual es la mejor manera de mantener a un cliente satisfecho y que les falta a las peluquerías de la ciudad de Cuenca para lograrlo?
10. ¿Qué incentivo considera usted que es el más importante para mantener a los empleados motivados en un centro de belleza?
11. Usted considera que tienen el suficiente apoyo del gobierno para que este sector pueda crecer en la ciudad.

Anexo 6: Matrices de Puntajes de Svetnadia

INDICADORES	PUNTAJE ALCANZADO	TOTAL ITEMS	PUNTUACIÓN
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO			
Compromisos Éticos	11	11	1.00
Cultura organizacional	10	8	1.25
Gobierno Corporativo	5	5	1.00
Relaciones con la competencia	0	2	0.00
Balance Social	0	3	0.00
SUBTOTAL	26	29	0.90
PROVEEDORES			
Criterios de selección y evaluación de Proveedores	4	3	1.33
Trabajo infantil en la cadena de proveedores	1	2	0.50
Relaciones en las cadenas de proveedores	4	5	0.80
SUBTOTAL	9	10	0.90
PUBLICO INTERNO			
Salud, Seguridad y condiciones laborales	11	7	1.57
Valoración de la diversidad	11	6	1.83
Compromiso con el desarrollo profesional	5	3	1.67
Gestión participativa	5	4	1.25
Relaciones con Sindicatos	4	2	2.00
Política de remuneración y beneficios	5	5	1.00
Compromiso con el desarrollo infantil	2	3	0.67
Clima Laboral	7	4	1.75
Compromiso con el futuro de los niños	5	3	1.67
Comportamiento en los despidos	4	3	1.33
Plan de retiro	2	2	1.00

SUBTOTAL	61	42	1.45
MEDIOAMBIENTE			
El medioambiente como compromiso empresarial	2	4	0.50
Prácticas de cuidado del Medio Ambiente	10	8	1.25
Impacto Ambiental	5	5	1.00
Sustentabilidad de la Economía Forestal	0	3	0.00
Minimización de residuos	1	3	0.33
SUBTOTAL	18	23	0.78
CONSUMIDORES/CLIENTES			
Consideración de la opinión del cliente	13	7	1.86
Proceso de Reclamaciones	2	1	2.00
Marketing y comunicación	9	5	1.80
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	3	3	1.00
SUBTOTAL	27	16	1.69
COMUNIDAD			
Política de Apoyo a la Comunidad	12	12	1.00
Voluntariado y participación	6	6	1.00
Financiamiento de Acciones sociales	2	4	0.50
Relaciones con organizaciones locales	1	3	0.33
SUBTOTAL	21	25	0.84
GOBIERNO Y SOCIEDAD			
Participación Política	4	3	1.33
Contribución para Campañas Políticas	2	2	1.00
Prácticas Anticorrupción	2	2	1.00
Participación en proyectos sociales gubernamentales	0	1	0.00



Construcción de la Ciudadanía	0	3	0.00
SUBTOTAL	8	11	0.73
TOTAL	170	156	1.09

Fuente: Elaboración propia.

INDICADORES			
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO	SI	EN PARTE	NO
Compromisos Éticos	5	1	5
Cultura organizacional	4	2	2
Gobierno Corporativo	2	1	2
Relaciones con la competencia	0	0	2
Balance Social	0	0	3
SUBTOTAL	11	4	14
PROVEEDORES	SI	EN PARTE	NO
Criterios de selección y evaluación de Proveedores	2	0	1
Trabajo infantil en la cadena de proveedores	0	1	1
Relaciones en las cadenas de proveedores	1	2	2
SUBTOTAL	3	3	4
PUBLICO INTERNO	SI	EN PARTE	NO
Salud, Seguridad y condiciones laborales	5	1	1
Valoración de la diversidad	5	1	0

SI	EN PARTE	NO
45.45%	9.09%	45.45%
50.00%	25.00%	25.00%
40.00%	20.00%	40.00%
0.00%	0.00%	100.00%
0.00%	0.00%	100.00%
37.93%	13.79%	48.28%
SI	EN PARTE	NO
66.67%	0.00%	33.33%
0.00%	50.00%	50.00%
20.00%	40.00%	40.00%
30.00%	30.00%	40.00%
SI	EN PARTE	NO
71.43%	14.29%	14.29%
83.33%	16.67%	0.00%

Compromiso con el desarrollo profesional	2	1	0
Gestión participativa	1	3	0
Relaciones con Sindicatos	2	0	0
Política de remuneración y beneficios	2	1	2
Compromiso con el desarrollo infantil	0	2	1
Clima Laboral	3	1	0
Compromiso con el futuro de los niños	2	1	0
Comportamiento en los despidos	2	0	1
Plan de retiro	1	0	1
SUBTOTAL	25	11	6
MEDIOAMBIENTE	SI	EN PARTE	NO
El medioambiente como compromiso empresarial	1	0	3
Prácticas de cuidado del Medio Ambiente	4	2	2
Impacto Ambiental	2	1	2
Sustentabilidad de la Economía Forestal	0	0	2
Minimización de residuos	0	1	2
SUBTOTAL	7	4	11
CONSUMIDORES/CLIENTES	SI	EN PARTE	NO
Consideración de la opinión del cliente	6	1	0
Proceso de Reclamaciones	1	0	0

66.67%	33.33%	0.00%
25.00%	75.00%	0.00%
100.00%	0.00%	0.00%
40.00%	20.00%	40.00%
0.00%	66.67%	33.33%
75.00%	25.00%	0.00%
66.67%	33.33%	0.00%
66.67%	0.00%	33.33%
50.00%	0.00%	50.00%
59.52%	26.19%	14.29%
SI	EN PARTE	NO
25.00%	0.00%	75.00%
50.00%	25.00%	25.00%
40.00%	20.00%	40.00%
0.00%	0.00%	100.00%
0.00%	33.33%	66.67%
31.82%	18.18%	50.00%
SI	EN PARTE	NO
85.71%	14.29%	0.00%
100.00%	0.00%	0.00%

Marketing y comunicación	4	1	1
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	1	1	1
SUBTOTAL	12	3	2
COMUNIDAD	SI	EN PARTE	NO
Política de Apoyo a la Comunidad	5	2	5
Voluntariado y participación	2	2	2
Financiamiento de Acciones sociales	0	2	2
Relaciones con organizaciones locales	0	1	2
SUBTOTAL	7	7	11
GOBIERNO Y SOCIEDAD	SI	EN PARTE	NO
Participación Política	1	2	0
Contribución para Campañas Políticas	0	2	0
Practicas Anticorrupción	0	2	0
Participación en proyectos sociales gubernamentales	0	0	1
Construcción de la Ciudadanía	0	0	3
SUBTOTAL	1	6	4
TOTAL	66	38	52

66.67%	16.67%	16.67%
33.33%	33.33%	33.33%
70.59%	17.65%	11.76%
SI	EN PARTE	NO
41.67%	16.67%	41.67%
33.33%	33.33%	33.33%
0.00%	50.00%	50.00%
0.00%	33.33%	66.67%
28.00%	28.00%	44.00%
SI	EN PARTE	NO
33.33%	66.67%	0.00%
0.00%	100.00%	0.00%
0.00%	100.00%	0.00%
0.00%	0.00%	100.00%
0.00%	0.00%	100.00%
9.09%	54.55%	36.36%
42.31%	24.36%	33.33%

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Depósitos Ecológicos



Fuente: Pycca (2014).

Anexo 8: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: Alisado Permanente
MARCA: Salon Tech
NOMBRE: Keratin Straightening

CARACTERISTICAS

- ✓ Cabello lacio, suave e hidratado.
- ✓ El cabello se mantiene inalterable a los cambios de temperatura.
- ✓ Reduce el frizz.
- ✓ Aumento del brillo y color.
- ✓ 3 a 6 meses de duración.



CONTENIDO EN QUIMICOS

Alto ☒

Medio ☐

Bajo ☐



EFFECTOS NEGATIVOS

- ✓ Caída del cabello.
- ✓ Irritabilidad del cuero cabelludo.
- ✓ Una vez pasado el efecto del alisado permanente, el cabello puede volverse reseco y quebradizo.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9: Campañas de F.U.P.E.C



Fuente: FUPEC (2014).

BIBLIOGRAFÍA

- Organización Internacional de Normalización. (2010). *ISO 26000 Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- ADEC. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Guia de implementacion para PYMES*. Asuncion: Proyectarse.
- ADEC. (2012). *ADEC*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de <http://www.adec.org.py/>
- Alles, M. A. (2008). *Direccion Estratégica Recursos Humanos*. Argentina: Granica.
- Amcham. (4 de Abril de 2014). *SeResponsable*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de <http://www.seresponsable.com/2014/04/04/rse-mexico/>
- Anuario Corresponsables. (2013). *Corresponsables*.
- Anuario Corresponsables. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial. Corresponsables*.
- Anuario Corresponsables. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial. Corresponsables*.
- Bci. (2012). *Informe de Sustentabilidad 2012*.
- Carrión, V. (2013). "Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad. Quito, Ecuador.
- CIU 4.0. (2012). *Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales*.
- Comision Europea. (2001). *Libro Verde*.

- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Definicionabc. (s.f.). *Definicionabc*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, <http://www.definicionabc.com/general/sustentabilidad.php>
- Economistas sin Fronteras. (2002). *La RSC: una aplicacion en Espana*. Madrid: UNED.
- Ecuatoriano-Alemana, C. d. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial - RSE*. Recuperado el 5 de octubre de 2014, de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Ekos Negocios. (2013). La meta: Crear un Ecuador sustentable. *Ekos Negocios*, 62.
- EKOS NEGOCIOS. (2014). Responsabilidad Social Corporativa, una cultura empresarial. *Ekos Negocios*, 41.
- El Telégrafo. (30 de Agosto de 2011). Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables.
- España, R. P. (2013). *The Global Compact*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de <http://www.pactomundial.org/>
- ETHOS, I. (2007). *INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de <http://www1.ethos.org.br>
- ETHOS, I. (2009). *INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de <http://www1.ethos.org.br>
- Ethos, I. (2014). *Instituto Ethos Brasil*. Obtenido de www.ethos.org.br

- Federico Gan, G. B. (2011). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: UOC.
- Forética. (2013). *Que es Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 5 de octubre de 2014, de <http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse>
- Forética, O. (11 de 2011). *Norma SGE21(Sistema de Gestión Ética y socialmente Responsable)*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de <http://sge21.foretica.org/>
- Forum Empresa. (2011). *El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina 2011*. Panamá.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management*.
- Friedman, M. (13 de 9 de 1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times*.
- Gensol. (2014). *Organización, Evaluación de Desempeño*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de <http://www.gensolmex.com/gensoldesempeno.html>
- Global Reporting Initiative. (2014). *Global Reporting Initiative*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de www.globalreporting.org
- González, N. (2013). *compromisoRSE*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de <http://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/moda-y-belleza/loreal-espana/>
- INEN. (Marzo de 2014). NTE INEN 2841. Quito, Pichincha, Ecuador.
- International, S. A. (2008). *Responsabilidad Socail Empresarial Norma SA8000*. Recuperado el 5 de octubre de 2014, de <http://www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf>

- IRSE, I. d. (2014). *IRSE*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de <http://www.irse-ec.org>
- Korin, M. (2014). *Mapeo de Promotores de RSE América Latina*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de <http://www.mapeo-rse.info/>
- Maldonado, C. (2012). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Gestión*, 46-48.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- MAPEO RSE. (2014). *Mapeo de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de <http://www.mapeo-rse.info>
- Marketing News. (9 de Agosto de 2014). *paperblog*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de <http://es.paperblog.com/l-oreal-colombia-lanzo-su-programa-de-responsabilidad-social-2748924/>
- Navarro Garcia, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica* (Vol. 2). España: ESIC.
- Navarro, F. (2013). Concepto de Responsabilidad Social Corporativa. En F. N. Garcia, *Responsabilidad Social Corporativa* (pág. 73). Madrid: ESIC.
- Navarro, F. (2013). Efectos de la RSC. En F. Navarro, *Responsabilidad Social Corporativa* (págs. 229-231). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Negocios, E. (2011). Rentable sostenible. *Ekos Negocios*, 56-59.
- Normalización, O. I. (2010). *ISO 26000 Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf

- Olcese, A. &. (2008). *Manual de la Empresa Responsable y Sostenible. Conceptos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa*. España.
- Sedano, L. P. (11 de Octubre de 2012). *Minería y Responsabilidad Social*. Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de RSE, Una mirada histórica: <https://perumineria.wordpress.com/tag/rse/page/4/>
- Svetnadia. (8 de Agosto de 2014). Plan Estrategico. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Universidad Autónoma de ciudad de Juárez. (2013). La Rentabilidad de la Industria de la Belleza. Juárez, México.
- Universidad de San Buenaventura. (2013). *Programa de Bienestar Laboral "Empleado del Mes"*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2014, de <http://web.usbmed.edu.co/usbmed/docs/instructivo-empleado-mes.pdf>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria.

DISEÑO DE TESIS

1. Selección y delimitación del tema de investigación

1.1 Tema de investigación

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ENFOCADA AL SECTOR DE SERVICIOS: "ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA" DE LA CIUDAD DE CUENCA. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA SVETNADIA. PERIODO 2015

1.2 Delimitación del objeto de investigación

- **Contenido:** Modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial
- **Campo de aplicación:** Sector Servicios: "Actividades de Peluquería y otros tratamientos de belleza", empresa SVETNADIA
- **Espacio:** Ciudad de Cuenca
- **Periodo:** 2015

2. Justificación de la investigación

En la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un modelo de gestión de vital importancia para el desarrollo económico, ambiental y social; constituye uno de los factores de éxito que tienen las empresas de hoy en día. Existen muchas organizaciones de distintos sectores económicos que han adoptado este modelo de gestión obteniendo éxito tras su implementación, y dado que en los últimos años el sector que se va a analizar ha tenido un notable crecimiento en la ciudad de Cuenca, hemos visto la necesidad de realizar un análisis de la Responsabilidad Social Empresarial para medir que tan socialmente

responsables son los establecimientos que se dedican a las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.

Por lo expuesto, realizar una investigación de este tipo, nos permitirá adquirir sólidos conocimientos sobre el modelo de gestión de RSE, dándonos así la posibilidad de desarrollar habilidades y destrezas que nos ayudarán a reforzar lo aprendido en todos los años de carrera. Además esta investigación contribuirá para nuestro desenvolvimiento en un campo en donde prevalece más el ámbito social y no tanto el económico.

El diseño de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial se realizará en el “Centro de Belleza SVETNADIA”, el mismo que se verá beneficiado dado el éxito que han obtenido otras empresas después de implementar este modelo de gestión. Una empresa socialmente responsable logra una mejor imagen ante la sociedad y obtiene satisfacción al ver que su trabajo no solo beneficia a los dueños, sino también a empleados, clientes, proveedores, medio ambiente, sociedad, que son los factores clave que pueden llevar a una empresa al éxito o al fracaso.

3. Descripción del objeto de estudio

La investigación se desarrollará en base a dos enfoques: macro y micro. En el enfoque macro según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del INEC nos centraríamos en el Sector de Servicios particularmente en las Actividades de Peluquería y otros tratamientos de belleza para la ciudad de Cuenca código (S9602), de esa manera determinaremos como se encuentra el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en este sector de servicios. Este sector está compuesto por 1017 establecimientos en la provincia del Azuay y 886 en la ciudad de Cuenca.

Y como enfoque micro nuestra empresa es “SVETNADIA, “un salón de belleza, creado en los Estados Unidos hace 25 años por una excelente artesana cuencana María Jarrín. Actualmente cuentan con una sucursal muy reconocida en la ciudad de Cuenca. La empresa tiene un número de

7 empleados, entre gerente, recepcionista, 2 estilistas, 2 manicuristas, 1 cosmetóloga.

SVETNADIA ofrece un amplio número de servicios entre los que se destacan: Extensiones de cabello, asesoría y cambio de imagen, pelucas y postizos, corrección de color, salón de belleza y servicios completos, depilación con hilo de cejas, bigotes, bikini, manicure, pedicure, uñas postizas, maquillaje profesional entre otros.

4. Problematicación

La Responsabilidad Social Empresarial se ha ido estableciendo con fuerza en las empresas de nuestro país. Según un estudio realizado por 350 expertos y publicado en la última edición del *Anuario Corresponsables*, en el Ecuador el 51% de las empresas ha introducido alguna actividad relacionada con este modelo en los últimos años.

En cuanto al sector que pretendemos analizar, el mismo que está enfocado a las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza, hemos visto un notable crecimiento de establecimientos que se desenvuelven en este campo. Según las últimas estadísticas expuestas en el INEC, existen 886 centros de estética y belleza en la ciudad de Cuenca, número considerable que nos demuestra la gran influencia que tiene este sector económico.

Una vez determinado el sector que se va estudiar y el modelo de gestión que se va a analizar, llegamos a la conclusión de que desconocemos el nivel de RSE que tienen los centros de belleza y estética. Además hemos investigado en varias fuentes y podemos constatar que no existen estudios sobre RSE en los establecimientos de este sector. Consecuentemente, consideramos que muchas empresas no tienen claro lo que realmente implica la RSE en todo su modelo, y los centros de belleza no son la excepción.

Hay un sin número de spas, peluquerías, otros centros de belleza para toda clase social. Consideramos que estos centros de belleza realizan una actividad rentable, pero desconocemos la ética que manejan por ejemplo; no sabemos si cumplen con las leyes, cuál es la relación que tienen con sus proveedores, desconocemos si son responsables con sus empleados en cuanto al salario y beneficios sociales, si desarrollan alguna actividad extra en beneficio de la comunidad, qué tan accesibles son sus precios. Cuando acudimos a una peluquería observamos la diversidad de productos que utilizan pero no sabemos qué tan dañinos son éstos, los efectos secundarios que pueden desencadenarse tras su uso, si estos productos emanan sustancias destructivas para el medio ambiente.

Finalmente, una vez que visitamos el Centro de Belleza “SVETNADIA”, empresa que nos dio apertura para desarrollar nuestro estudio, y conocimos su historia, misión, visión, políticas, estructura, etc., pudimos determinar que no poseen un conocimiento sólido sobre el modelo de Responsabilidad Social Empresarial. Además están dispuestos a incorporar la RSE en su empresa porque sienten la necesidad de implementar un nuevo modelo de gestión que les genere una ventaja competitiva sobre la competencia.

4.1 Listado de problemas

1. Inexistencia de estudios o investigaciones que determinen el nivel de RSE que tienen los establecimientos que se dedican a las actividades peluquería y otros tratamientos de belleza.
2. Falta de conocimiento que tienen los establecimientos de este sector sobre lo que realmente implica la RSE en todo su modelo.
3. Desconocimiento sobre el nivel de RSE que tienen éstos establecimientos en base a los indicadores CERES-ETHOS 2011:
 - Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
 - Público interno
 - Medio Ambiente

- Proveedores
- Consumidores y clientes
- Comunidad
- Gobierno y Sociedad

4. Existen falencias en el centro de belleza “SVETNADIA” en cuanto al modelo de RSE.

5.- Determinación de los objetivos

5.1 Objetivo general

Analizar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que tienen los distintos establecimientos que se dedican a las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Cuenca.

5.2.- Objetivos Específicos

1. Determinar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que tienen los establecimientos de este sector en base a los indicadores CERES-ETHOS 2011:
 - Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
 - Público interno
 - Medio Ambiente
 - Proveedores
 - Consumidores y clientes
 - Comunidad
 - Gobierno y Sociedad
2. Analizar y generar un diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa SVETNADIA.
3. Diseñar un plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa SVETNADIA.

6.- Elaboración del Marco Teórico de referencia

6.1 Marco de Antecedentes

Existen varios estudios, artículos, tesis, manuales sobre Responsabilidad Social Empresarial que se han realizado tanto en nuestro país como a nivel internacional. Hemos tomado algunos de ellos que nos servirán de guía para realizar nuestro trabajo de investigación como por ejemplo:

En el período 2012-2013, 350 expertos en Responsabilidad Social Empresarial realizaron un estudio a 20 países de Iberoamérica para medir el nivel de RSE que tienen sus empresas. Esta investigación otorgó datos interesantes que demuestran el incremento de organizaciones que han incorporado a sus programas distintas prácticas de RSE.

En el Ecuador, el 51% de las empresas han implementado alguna actividad de RSE en los últimos años, de este porcentaje el 80% lo hizo en la última década y el 57% en los últimos cinco años. Según este estudio, las empresas ecuatorianas se inclinan principalmente por tres áreas: los derechos humanos, el ámbito laboral y por la responsabilidad en la elaboración de los productos; este comportamiento se dio tras la implementación de normativas que impuso el Gobierno con el fin de generar un mayor nivel de bienestar en esas áreas. Sin embargo, algunas empresas tienen iniciativa propia y están realizando planes de RSE que se enfocan en establecer mejores relaciones con los clientes, Gobierno, medios de comunicación, proveedores, pero solo el 45% dispone de presupuesto para su implementación. (Anuario Corresponsables, 2013)

En el año 2009 la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC) publicó una Guía de Implementación de Responsabilidad Social Empresarial para las PYMES. Esta guía fue diseñada para las pymes de Paraguay. Entre sus objetivos están: concientizar a las pymes sobre lo que implica la RSE, incorporar indicadores que midan el nivel de RSE que tienen las pymes, diagnosticar que tan socialmente responsables son las pymes en base a los indicadores seleccionados y dependiendo del nivel de RSE que tenga cada empresa, proponer estrategias para que puedan superarse en términos de RSE. (ADEC, 2009)

Mónica Guzmán y Sandra Peralta (2012), elaboraron una tesis en donde se establece un manual de Responsabilidad Social Empresarial para las PYMES. Su objetivo principal es encaminar a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca para que implementen prácticas de RSE que otorguen beneficios a todas las partes interesadas. En este manual se consideran las tres dimensiones de la RSE: económica, social y ambiental y se proponen estrategias que encaminan a estas empresas a ser socialmente responsables.

Finalmente hemos tomado un artículo donde se da a conocer el nombre de las empresas más comprometidas en cuanto a RSE a nivel mundial. Gracias a este documento pudimos encontrar una empresa perteneciente al sector económico que pretendemos analizar. Según el ranking 'Global 100 Most Sustainable Corporations in the World 2012, L'Oréal se encuentra entre las 50 empresas que más ejercen RSE. Esta empresa de belleza ejecuta diversos programas de RSE en varios países en donde tienen sus sucursales. Por ejemplo, en Colombia se dio a conocer un programa denomina "Belleza por un futuro", con el objeto de dar capacitación en peluquería, belleza y emprendimiento a madres de familia que han sido víctimas de maltrato o que no tienen los recursos para mantener a sus familias. (Marketing News, 2014)

En España, esta empresa anunció que para el 2020 estará listo un nuevo proyecto denominado "Sharing Beauty With All", el mismo que se basara en cuatro aspectos: innovación, producción, consumo y desarrollo sostenible, con este programa L'Oréal busca elaborar productos que no generen impactos negativos tanto para la sociedad como para el medio ambiente, reducir el consumo de agua y residuos, contribuir para establecer mejores relaciones con los proveedores, empleados y clientes. (González, 2013)

6.2 Marco Teórico

La Responsabilidad Social Empresarial

Existen algunos organismos tanto nacionales como internacionales que han emitido definiciones sobre Responsabilidad Social Empresarial, entre ellos tenemos:

Según la Organización Forética de España, la Responsabilidad Social Empresarial es *“El fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente”* (Forética, 2013).

Otra definición interesante nos brinda la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana nos dice que la Responsabilidad Social empresarial es *“Un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible”* (Ecuatoriano-Alemana, 2013)

Por lo tanto podemos definir a la Responsabilidad Social Empresarial como un modelo de gestión planeado para todo tipo de empresas ya sean pequeñas o multinacionales, que buscan obtener un valor agregado que les diferencie, haciendo de ellas entidades sólidas enfocadas en el desarrollo social, económico y del medio ambiente.

Modelos de Responsabilidad Social Empresarial

Toda empresa busca ser siempre el mejor en lo que hace, es por ello que en una época modernizada las organizaciones se han percatado que una manera de dar respuesta a los problemas de su entorno es implementando Responsabilidad Social Empresarial, para lo cual a continuación les detallamos algunos modelos que se usan en la actualidad:

1. **SA 8000:** Norma de certificación internacional, creada en 1989 por (SAI) Social Accountability International que demuestra el compromiso con los derechos humanos y la satisfacción laboral. Es aplicable a cualquier empresa de cualquier tamaño. Cubre aspectos primordiales como: trabajo forzado, trabajo infantil, salud

y seguridad, Libertad Sindical, discriminación, disciplina, horario de trabajo, remuneración, Sistemas de Gestión. (International, 2008)

2. **SGE 21:** El Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, lanzado por la Organización Forética de España en 1999, tiene como finalidad que las empresas de manera voluntaria implementen respuestas a los retos de transparencia, integridad y las acciones de sostenibilidad dentro de las 3 dimensiones principales: Económica, Social y Medio Ambiente . Esta norma expone criterios éticos y socialmente responsables que pueden ser utilizadas desde una pequeña hasta la más grande entidad económica, centrándose en nueve áreas de gestión: alta dirección, clientes, proveedores, entorno social, inversionistas, administración pública, entorno ambiental, competencia, personas que trabajan para la organización. (Forética, 2011)
3. **ISO 26000:** Norma no certificable, creada por la Organización Internacional de Normalización cuyo objetivo es buscar asistir o guiar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar la Responsabilidad Social Empresarial, de esa manera las empresas serán más sustentables cuyas condiciones se basan en 7 principios que son: Rendición de cuentas, transparencia, Comportamiento Ético, Respeto por los Intereses de las partes interesadas, Respeto por la Ley, Respeto por las Normas Internacionales de Comportamiento, Respeto por los Derechos Humanos. (Normalización, 2010)

Modelo de Sustentabilidad

El modelo de sustentabilidad se desenvuelve en tres dimensiones: Económica, social y ambiental. (Bci, 2012)

- **Económica:** Desde esta dimensión la RSE busca la maximización de los beneficios económicos para los grupos de interés o stakeholders.

- **Social:** En este punto la RSE busca que las organizaciones cumplan con las disposiciones legales, que generen bienestar social mediante la generación de empleo, contribuciones económicas o eventos sociales en favor de la comunidad, con el objeto de establecer un beneficio mutuo.
- **Ambiental:** Con el calentamiento global siendo un problema que pone en peligro la existencia de nuestro planeta, mediante la RSE las organizaciones pueden contribuir con planes que reduzcan la emisión de sustancias dañinas, programas de reciclaje o enfocados en conservar el medio ambiente y la biodiversidad de especies.

4. Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial: Una herramienta de gestión creados por el Instituto Ethos en Brasil en el año 2008, con el fin de facilitar el análisis de la RSE, definiendo prioridades con el objetivo de viabilizar el desarrollo sustentable de la compañía. Estos indicadores se encuentran organizados en 7 ejes como: Valores, transparencia y gobierno corporativo, Proveedores, Público Interno, Medio Ambiente, Clientes/Consumidores, Comunidad, Gobierno y Sociedad. (ETHOS, 2007)

Las propuestas de modelos según los distintos organismos son muy parecidas entre sí, ya que buscan enfocarse en los ejes principales del entorno como lo social, ambiental y económico, de tal manera que todas las partes implicadas sean sustentables y exista un equilibrio entre sí.

Es por ello que el modelo que usaremos en nuestra investigación se basa en los Indicadores Ethos ya que esta herramienta nos permite obtener resultados más enfocados a nuestro estudio.

Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

- 1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo:** Con este indicador evaluaremos los procedimientos éticos, la cultura

organizacional que existe dentro de la organización, además de las relaciones que la empresa mantiene con la competencia.

2. **Proveedores:** Este eje nos ayuda a determinar cómo la empresa maneja los criterios de selección y evaluación de proveedores, y como mantienen las relaciones con los mismos.
3. **Público Interno:** Por medio de este indicador investigaremos como la empresa se preocupa por sus trabajadores, es decir si propicia un clima laboral favorable, si existe compromiso por las buenas relaciones laborales, salud, seguridad, desarrollo profesional.
4. **Medio Ambiente:** Cuando una empresa cuenta con prácticas medioambientales reduce costos y mejora su reputación frente a la sociedad, es por ello que al medir este indicador determinaremos como los centros estéticos manejan políticas ambientales.
5. **Clientes/ Consumidores:** Mediante este eje nos centraremos en determinar cómo las empresas se preocupan por lograr la satisfacción en sus clientes, las prácticas de marketing que utilizan para atraer clientes y si cuentan con procesos de reclamos.
6. **Comunidad:** En base a este indicador determinaríamos como la empresa maneja la relación con sus grupos de interés, si apoya de alguna manera a su comunidad, si financia algún programa que aporte al bienestar no solo de la empresa sino de toda la comunidad.
7. **Gobierno y Sociedad:** Finalmente con este séptimo eje, analizaremos la participación que tiene la empresa en el bienestar de su ciudad y su país.

Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

El modelo de Responsabilidad Social Empresarial se ha incursionado en el ámbito de los negocios rápidamente. En la actualidad, la RSE está siendo aplicada por varias empresas de nuestro medio, sin importar el tamaño, propiedad o actividad en la que se desenvuelven. Las empresas

tanto a nivel nacional como internacional han reconocido los beneficios que consiguen tras la implementación de este modelo, por ejemplo: (Amcham, 2014)

- Sostenibilidad del negocio a largo plazo pues los inversores tendrán preferencia por empresas que hayan incorporado este modelo.
- Mejora el ambiente laboral, pues los empleados se sentirán motivados al ver que la empresa se preocupa por su bienestar.
- Mayor satisfacción de los clientes al adquirir productos de mejor calidad, lo que le permitirá a la empresa obtener lealtad por parte de los mismos.
- Otorga reconocimiento a las empresas por contribuir al beneficio de la comunidad.
- Les otorga una ventaja competitiva sobre la competencia.
- Les brinda prestigio y reconocimiento por parte de instituciones ambientalistas al contribuir con el cuidado y mejora del medio ambiente.

6.3 Marco Conceptual

Sustentabilidad: “Se refiere al equilibrio existente entre una especie con los recursos del entorno al cual pertenece. Básicamente, la sustentabilidad, lo que propone es satisfacer las necesidades de la actual generación pero sin que por esto se vean sacrificadas las capacidades futuras de las siguientes generaciones de satisfacer sus propias necesidades, es decir, la búsqueda del equilibrio justo entre estas dos cuestiones”¹.

Desarrollo Sostenible: “Desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”².

¹ Tomado de: <http://www.definicionabc.com/general/sustentabilidad.php>

² Tomado de: <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>

Innovación empresarial: “Una innovación empresarial es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores”³.

Competitividad empresarial: “Es la búsqueda de eficacia y efectividad que las diferentes empresas, entidades empresariales y corporaciones realizan en pos de posicionarse como las mejores en sus rubros o áreas, superando a posibles competidoras”⁴.

Stakeholders o grupos de interés: Hace referencia “a cualquier grupo o individuo que afecta o es afectado por las actividades de una empresa”⁵.

Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE): “Es la primera iniciativa institucional en el Ecuador en el cometido de la Responsabilidad Social Empresarial. Es una organización privada, sin fines de lucro. En sus gestores y protagonistas prevalece el ideal del perfeccionamiento social a través de un humanismo auténtico y solidario. Al IRSE lo consolida un equipo de personas con positiva y vasta experiencia en el campo empresarial, en la academia, en la cátedra, en múltiples responsabilidades públicas y privadas”⁶.

³ Tomado de: <http://ciberopolis.com/2011/09/12/%C2%BFque-es-una-innovacion-empresarial/>

⁴ Tomado de: <http://www.definicionabc.com/negocios/competitividad-empresarial.php>

⁵ Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm>

⁶ Tomado de: <http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>

7.- Diseño metodológico

7.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que usaremos, es la Investigación descriptiva, ya que es la mejor forma de analizar cómo se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial en el sector de las actividades de peluquería y tener una visión más amplia con la información obtenida.

7.2 Método de la investigación

7.2.1 Modalidad de la investigación.

Para llevar a cabo nuestra investigación recurriremos a modalidades de investigación cuantitativas y cualitativas es decir poder interpretar resultados mediante la estadística y características de la población.

7.3 Población y muestra

Según Alberto Céspedes (2012) existen dos tipos de muestreos el probabilístico y no probabilístico, de tal manera para abordar y estudiar a la población determinada usaremos un Muestreo Aleatorio Simple (MAS) debido a que conocemos el dato de la población por medio del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) existen 866 Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.

7.4 Métodos de Recolección de Información

La información requerida para poder explicar nuestros objetivos de la investigación, lo obtendremos en base a fuentes de investigación: Primarias; ya que recolectaremos información por medio de encuestas, entrevistas, observación realizados a grupos de interés de la investigación. Secundarias; refiriéndonos a esta a toda la información recolectada en libros, revistas, artículos, páginas de internet que nos ayuden a profundizar más el tema.

7.5 Tratamiento de la Información

Para analizar la información obtenida utilizaremos un procesamiento estadístico, por medio de programas informáticos como lo es Excel, SPSS cuyos resultados estarán representados en tablas, gráficos, figuras y así facilitar la lectura a nuestro lector.

8. Esquema tentativo de la investigación

CAPITULO 1: Marco Teórico y Referencial

- 1.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial
- 1.2 Definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial
- 1.3 Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial
- 1.4 Modelos de la Responsabilidad Social Empresarial
- 1.5 Institutos que promueven la Responsabilidad Social Empresarial a nivel nacional e internacional
- 1.6 Indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial según ADEC-ETHOS 2009

CAPITULO 2: Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector Servicios: “Actividades de Peluquería y otros tratamientos de belleza”

- 2.1 Descripción del Sector
- 2.2 Metodología de Investigación
 - 2.2.1 Aplicación de los indicadores ADEC-ETHOS 2009
 - 2.2.1.1 Población y Muestra
 - 2.2.1.2 Tabulación de datos
- 2.3 Análisis de los Resultados

CAPITULO 3: Propuesta de diseño de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa SVETNADIA

- 3.1 Descripción de la empresa
 - 3.1.2 Misión
 - 3.1.3 Visión



3.1.4 Objetivos

3.1.5 Estructura organizativa

3.2 Diagnóstico de la empresa SVETNADIA en cuanto a Responsabilidad Social empresarial en base a los indicadores ADEC-ETHOS 2009

3.3 Propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial

3.3.1 Metodología

3.3.2 Objetivos

3.3.3 Procedimientos

CAPITULO 4: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.2 Recomendaciones

4.4 Referencias bibliográficas

4.5 Anexos



Cronograma de actividades

Actividades	MESES																											
	Octubre				Noviem				Diciemb				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Diseño de tesis																												
Presentación del Diseño de tesis																												
Aprobación del Diseño de Tesis			X																									
Capítulo 1 MARCO TEORICO																												
Desarrollo del capítulo 1																												
Revisión del Capítulo 1						X																						
Correcciones del Capítulo 1							X																					
Capítulo 2 ANALISIS DE LA RSE EN EL SECTOR DE SERVICIOS: "ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE																												
Desarrollo del Capítulo 2								X	X	X	X																	
Revisión del Capítulo 2												X																
Correcciones del Capítulo 2													X															
Capítulo 3 PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE RSE PARA LA EMPRESA SVETNADIA																												
Desarrollo del Capítulo 3													X	X	X													
Revisión del Capítulo 3																X												
Correcciones del Capítulo 3																												
Capítulo 4 CONCLUSIONES Y																												
Desarrollo del Capítulo 4																	X											
Revisión del Capítulo 4																		X										
Correcciones del Capítulo 4																			X									
REVISION FINAL DE LA TESIS AL TUTOR																					X	X						
IMPRESIÓN FINAL DE TESIS																							X					
PRESENTACION A LA DIRECCION DE CARRERA																								X				

9.- Presupuesto referencial

Detalle de gastos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Valor Total
Empastado					10.00	10.00
Copias blanco y negro	0.50	1.00	2.00	2.00	5.00	10.50
Elaboración de Encuestas		3.00				3.00
Procesamiento de encuestas			5.00			5.00
Copias a color	3.00				10.00	13.00
Impresión de los capítulos		3.00	5.00	3.50	2.00	13.50
Internet	24.64	24.64	24.64	24.64	24.64	123.20
Transporte y movilización para el levantamiento de información	6.00	7.00	15.00	8.00	6.00	42.00
Comida	5.00	20.00	30.00	30.00	15.00	100.00
Otros						30.00
TOTAL ESTIMADO						350.20

BIBLIOGRAFÍA

- ADEC. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Guía de implementación para PYMES*. Asuncion: Proyectarse.
- Amcham. (4 de Abril de 2014). *SeResponsable*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de <http://www.seresponsable.com/2014/04/04/rse-mexico/>
- Anuario Corresponsables. (2013). *Corresponsables*.
- Anuario Corresponsables. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial. Corresponsables*.
- Bci. (2012). *Informe de Sustentabilidad 2012*.
- Definicionabc. (s.f.). *Definicionabc*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de <http://www.definicionabc.com/general/sustentabilidad.php>
- Ecuatoriano-Alemana, C. d. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial - RSE*. Recuperado el 5 de octubre de 2014, de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- ETHOS, I. (2007). *INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Obtenido de <http://www1.ethos.org.br>
- Forética. (2013). *Que es Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 5 de octubre de 2014, de <http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse>
- Forética, O. (11 de 2011). *Norma SGE21(Sistema de Gestión Ética y socialmente Responsable)*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de <http://sge21.foretica.org/>

- González, N. (2013). *compromisoRSE*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de <http://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/moda-y-belleza/loreal-espana/>
- International, S. A. (2008). *Responsabilidad Socail Empresarial Norma SA8000*. Recuperado el 5 de octubre de 2014, de <http://www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf>
- Marketing News. (9 de Agosto de 2014). *paperblog*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de <http://es.paperblog.com/l-oreal-colombia-lanzo-su-programa-de-responsabilidad-social-2748924/>
- Normalización, O. I. (2010). *ISO 26000 Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf